iad

isarder.com & isarder.org

ISSN: 1309 - 0712

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH TURK

Yıl / Year : 2014
Cilt / Volume : 6
Sayı / Issue : 1

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Journal of Business Research - Türk

ISSN: 1309-0712

Cilt: 6	Sayı:1	2014	Vol.6	No.1

www.isarder.org / www.isarder.com

DERGİ HAKKINDA

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

ABOUT THIS JOURNAL

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

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

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

İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ / COMMUNICATIONS
Orhan SAĞÇOLAK info@isader.org

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

HAKEM KURULU / BOARD OF REFEREES

Abdullah YILMAZ	Turkey	Dumlupınar University
Ahmet BATTAL	Turkey	Gazi University
Ahmet TAYFUN	Turkey	Gazi University
Ali AKDEMİR	Turkey	Çanakkale Onsekiz Mart University
Alptekin SÖKMEN	Turkey	Gazi University
Aslı TAŞÇI	USA	University of Florida
Arzu KILIÇLAR	Turkey	Gazi University
Aydın KARAPINAR	Turkey	Gazi University
Azize TUNÇ	Turkey	Gazi University
Badar Alam Iqbal	Switzerland	Monarch University
Burhan ÇİL	Turkey	Gazi University
Cahit GÜRAN	Turkey	Hacettepe University
Cemal İNCE	Turkey	Gaziosmanpaşa University
Cemalettin AKTEPE	Turkey	Gazi University
Cengiz TORAMAN	Turkey	Balıkesir University
Cihan SEÇİLMİŞ	Turkey	Osmangazi University
Cüneyt TOKMAK	Turkey	Gaziosmanpaşa University
Çağatay ÜNÜSAN	Turkey	KTO Karatay University
Dilaver TENGİLİMOĞLU	Turkey	Gazi University
Dursun BİNGÖL	Turkey	Gazi University
Elbeyi Pelit	Turkey	Afyon Kocatepe University
Evren GÜÇER	Turkey	Gazi University
Ferhat SAYIM	Turkey	Yalova University
Gazi UÇKUN	Turkey	Kocaeli University
Güler SAĞLAM ARI	Turkey	Gazi University
Halil ÜLKER	Turkey	Atılım University
Harun DEMİRKAYA	Turkey	Kocaeli University
Hasan GÜL	Turkey	Karamanoğlu Mehmetbey University
Hasan ŞENOCAK	Turkey	İstanbul University
Hüseyin ALKIŞ	Turkey	Karabük University
Hüsiyen YILMAZ	Turkey	Uşak University
İzzet GÜMÜŞ	Turkey	Gazi University
Kadir ARDIÇ	Turkey	Gaziosmanpaşa University
Kamil YAĞCI	Turkey	Giresun University
Kurtuluş KARAMUSTAFA	Turkey	Erciyes University
Kurban ÜNLÜÖNEN	Turkey	Gazi University
Ionel BOSTAN	Romania	Al. I. Cuza University
M. Mithat ÜNER	Turkey	Gazi University
Mehmet ARSLAN	Turkey	Balıkesir University

Mehmet ARSLAN	Turkey	Gazi University
Mehmet TOP	Turkey	Hacettepe University
Mehmet YEŞİLTAŞ	Turkey	Gazi University
Muhammad Akram	Pakistan	University of Poonch
Muhammad ZIA-UR-REHMAN	Pakistan	National University of Modern Languages
Murat ATAN	Turkey	Gazi University
Mustafa KURT	Turkey	Yalova University
Nebojsa Pavlovic	Serbia	High school “Djura Jaksic”, Raca
Nevin ŞANLIER	Turkey	Gazi University
Noor Mohammad	Malaysia	Multi Media University
Oğuz TÜRKAY	Turkey	Sakarya University
Oktay EMİR	Turkey	Anadolu University
Orhan İÇÖZ	Turkey	Yaşar University
Osman KARATEPE	TRNC	Doğu Akdeniz University
Peide Liu	China	Shandong Economic University
R. Pars ŞAHBAZ	Turkey	Gazi University
Rafikul ISLAM	Malaysia	International Islamic University Malaysia
Recai M. YÜCEL	USA	University at Albany New York
Reynaldo Gacho SEGUMPAN	Malaysia	Universiti Utara Malaysia
Saime ORAL	Turkey	Dokuz Eylül University
Sedat YÜKSEL	Umman	College of Applied Sciences
Selahattin TOGAY	Turkey	Gazi University
Selma UYGUR	Turkey	Gazi University
Serkan BENK	Turkey	Zonguldak Karaelmas University
Subbash C. SHARMA	India	Jai Narain Vyas University
Süleyman ÖZDEMİR	Turkey	İstanbul University
Şehnaz DEMİRKOL	Turkey	İstanbul Unversity
Tengiz ÜÇOK	Turkey	Gazi University
Ülkü Yüksel	Australia	The University of Sydney
Vinod Kumar SINGH	India	Gurukul Kangri University
Yakup BULUT	Turkey	Mastafa Kemal University
Yücel EROL	Turkey	Gaziosmanpaşa University
Yüksel ÖZTÜRK	Turkey	Gazi University

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Journal of Business Research - Türk

ISSN: 1309-0712

Cilt: 6 Sayı:1 2014 Vol.6 No.1

www.isarder.org / www.isarder.com

İçindekiler / Contents

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

İçindekiler (Contents**)** ……4-6

Banking and Stock Markets in Iran: Are They Complements or Substitutes
Elahe GHIASI, Reza Moosavi MOHSENI, Jalil Khodaparast SHIRAZI ……7-20

A Research on the Relationships among Perceived Organizational Climate, Individual Creativity and Organizational Innovation
Gönül KAYA ÖZBAĞ ……21-31

A Focus on Far Eastern Tourists – Tour Operator Selection Criteria
Ayşe ÇELİK ……32-41

"Angel Investors" in Entrepreneurship: An Assessment on Turkey Model
Hidayet TİFTİK, Mustafa ZİNCİRKIRAN……42-57

The Effect of Religiosity on Product Involvement in a Muslim Society
Dursun YENER ……58-69

Firmaların Finansal Kaldıraç Oranları ile Öz Sermaye Karlılığı Arasındaki İlişki: Hisseleri Borsa İstanbul (BİST)'da İşlem Gören Şirketler Üzerinde Sektörler Bazında Bir Araştırma (The Relation between Financial Leverage and Return on Equity of the Companies: A Research on the Companies Traded on İstanbul Stock Exchange in the Base of Industries**)**
Osman ULUYOL, Fuat LEBE, Yusuf Ekrem AKBAŞ ……70-89

Hayat Sigortalarında Bulanık Mantık Yöntemi ile Risk Değerleme Modeli (Risk Assesment Model with Fuzzy Logic Method in Life Insurance**)**
Nilüfer DALKILIÇ, Şerafettin SEVİM, Eyyüp GÜLBANDILAR ……90-102

KOBİ'lerde Yenilik ve Engellerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Denizli Örneği (A Study on the Innovation in SMEs and the Identification of the Obstacles: The Case of Denizli**)**
Birsel SABUNCU ……103-123

Borsa İstanbul Pay Piyasası'na Kayıtlı Şirketlerde Yönetimin Uzun Vadeli Finansal Olmayan Varlıkları Gerçeğe Uygun Değeri İle Raporlama Kararının Belirleyicileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma (An Empirical Study on the Determinants of Management's Decision for Reporting Long Term Non-Financial Assets at Fair Value in Companies Listed on Borsa Istanbul Equity Market**)**
Hikmet ULUSAN ……124-150

AB-27 Ülkeleri ve Türkiye'de Ekonomik Büyümeyi Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Statik Panel Veri Modeli Uygulaması (Determinants of Economic Growth for EU-27 Countries and Turkey: An Implementation with Static Panel Model**)**
Aynur PALA, Dilek TEKER ……..151-162

Türkiye'de Faaliyette Bulunan GSM İşletmelerinin Sundukları Hizmetlerin Algılama Haritaları Yardımıyla Konumlandırılması (Placement of the Services with the help of Perception Maps presented by the GSM Operators Facilitating in Turkey**)**
Aykut EKİYOR ……163-182

Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği (A Study on the Preferences of Consumers of Halal-Certified Products A Case Study of İstanbul**)**
Hüseyin ÖZDEMİR, Ali YAYLI ……183-202

Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi (Experiential Marketing: Growing Importance in Marketing**)**
Ebru TÜMER KABADAYI, Alev KOÇAK ALAN ……203-217

Kurumsal Kaynak Planlama Sistemleri İle Pazarlama Bilgi Sistemleri İlişkisine Yönelik Ampirik Bir Araştırma (Enterprise Resource Planning Systems and Relationship Marketing Information System for an Empirical Research**)**
Cemalettin DEMİRELİ, Metin ULUKÖY, Yavuz AKÇİ ……218-231

İş Tatmininin Ölçümünde Ölçek Kullanımı: Lisansüstü Tezleri Üzerinden Bir İnceleme (The Usage of Scales in Measuring Job Satisfaction: An Inquiry on the Graduate Theses**)**
Emrah ÖZSOY, Osman USLU, Ahmet KARAKİRAZ, Mustafa ARAS ……232-250

Çalışanların Bireysel Özelliklerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir Kamu Bankası Örneği (The Effects of Employees' Individual Characteristics on Job Satisfaction: A Public Bank Case**)**
Mehmet Merve ÖZAYDIN, Ömer ÖZDEMİR ……251-281

İş Stresi İle Örgütsel Bağlılığın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma (An Investigation of the Effects of Workrelated- Stress and Organizational Commitment on Organizational Citizenship Behavior: A Research on Banking Industry**)**
Melisa ERDİLEK KARABAY ……282-302

Güçlendirme ile Nicel İşletme Performansı Arasındaki İlişkide Örgüte Güven ve Duygusal Bağlılığın Aracılık Etkileri (The Mediating Effects of Trust in Organization and Affective Commitment on the Relationship between Empowerment and Quantitative Business Performance**)**
Müfide Şule EREN ……303-327

Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma (Relationship between Organizational Silence and Organizational Citizenship Behavior: A Case Study on Five Stars Hotels in Antalya**)**
Arzu KILIÇLAR, Melda HARBALIOĞLU ……328-346

Hemşirelerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin İncelenmesi (Organizational Cynicism Levels of the Nurses**)**
Ahmet TAYFUN, Ozan ÇATIR ……347-365

Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (A Research for Determining the Relationship between Destination Image and Destination Personality**)**
Savaş ARTUĞER, Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ ……366-384

Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin İletişim Yeterlilik Düzeyi: Gaziantep Bölgesinde Bir Araştırma (Communication Sufficiency Level of the Hotel Staff: A Research in Gaziantep Region**)**
Atınç OLCAY, İbrahim GİRİTLİOĞLU, Esra ÇIKMAZ ……385-403

ISSN: 1309-0712

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

Banking and Stock Markets in Iran: Are They Complements or Substitutes

Elahe Ghiasi
Islamic Azad University, Shiraz Branch, IRAN
estimate_set@yahoo.com

Reza Moosavi Mohseni[1]
Statistic and Information Bureau Governor of Fars Province, Shiraz, IRAN
r-moosavi@farsp.ir

Jalil Khodaparast Shirazi
Islamic Azad University, Shiraz Branch, IRAN
jks@iaushiraz.ac.ir

Abstract

In this study, the quarterly data from 1991:4 to 2011:3 have been used to investigate the effect of the relation between banking sector and stock market on economic growth in Iran. The break point obtained by Gregory and Hansen (1996) appears in the first quarter of 2005, which coincides with the period of the remarkable increase in oil and gas revenues. The results of Johansen test shows that higher export income in Iran decreases the substitution of banking and stock market. On the other hand, the relation between turnover and real output decreases after the break point. In addition, the relation between real output and the volatility is negative which reveals that the stock market volatility is a destructive factor for the economic growth. After the break point, considering bonds in the model does not change the results. However, it is a complementary relation between banking sectors and stock markets before the break point.

Keywords: Stock market, Banking sectors, Economic Growth, Structural break, Bonds

1. Introduction

There is no doubt that achieving the long-run economic growth requires optimum resource allocation and investment in the economy. To achieve this goal, it is necessary to access the vast and deep financial markets which play the role of intermediary between lenders and borrowers. Financial intermediary reduced transactions cost between savers and investors. Furthermore, it helps to decrease the problems of asymmetric information between these two groups.

When a company decides to collect financial support to develop itself or provides financial resources for a newly-established profession, it should apply for loan or issue stocks through stock market. Considering this point, it can be stated that stock market and banking sector are two main intermediaries in any country. Stock market has a key

[1] Corresponding author

role in the development of any country's industry and business. This is the reason why governments, industry owners, and even central banks of any country pay special attention to what is happening in stock market before making any decision. Banking sector, as another major intermediary, facilitates the process of production, distribution and interchange. In the modern economy, banking sectors have a substantial role in directing the people's deposits toward investment so that their absence may leave a large part of a country's capitals useless. Thus, the role of these two financial intermediaries on economic growth is inevitable.

Except for the actual operation of credit and equity markets, Arestis et al (2001) showed that the economic growth may be affected by the interaction between these two markets. Nevertheless, most studies showed the separate effectiveness of these markets on economic growth and ignored the interaction between credit and equity markets (Cheng, 2012). Anvari Rostami and Lari Semnani (2007) investigated the relation between the investment in bank deposits and bonds with tendency toward investment (Liquidity and capitalization) in Tehran Stock Exchange. The study showed a positive correlation between tendencies toward investment in two different financial markets. The study conducted by Levine Zervos (1998) showed that financial factors are inevitable parts of the economic growth. Arestis et al (2001) found that banking sector and stock market have a great role in the economic growth. Another study by Cheng (2012) revealed that the substitution between credit and equity market is improved following financial openness.

Investigation of substitution or complimentary relation between these two markets and the effects of this relation on economic growth is vital; thus, the main objective of this paper is first, to find these relations after and before the structural break and second, the effectiveness of this relation on Iran's economic growth. But, the extent of that influence depends on whether credit and equity markets have substitutes or complement relations. However, on one hand, when the company's stocks are issued, the company lowers its application for loan. This shows that credit and equity markets are substitutes. On the other hand, development of stock markets may increase the non-lending businesses of the banks. Therefore, banks have developed along with stock markets in such a manner that both lead to economic growth which shows that both are complements each other. The researchers followed Boyed and Smith (1996), Demirguc-kunt and Maksimovic (1996) and Cheng (2012) to investigate the interaction between credit and equity markets by referring to the relation between economic growth and the debt-to-equity ratio. The economy develops beside increases (decreases) in the debt-to-equity ratio supporting the assertion that the two sources of finance are complements (substitutes) (Cheng, 2012).

Moreover, this study is going to find the mentioned relation and its effect on economic growth under the structural break. Many variables undergo implicit events that will affect and change their time series. These changes may be due to events such as war, financial crisis or remarkable changes in government policies. The process in which a time series under investigation goes out of its usual pattern is called "structural break". Two different models can be used to analyze such time series before and after the break point; but, this method is not appropriate to predict the overall time series (Hamilton, 1994). The researchers employed the Gregory and Hansen's test to identify the break point. This test not only helps to investigate the long-run relation between

financial institutions and economic growth under the structural break but also determines the break point endogenously.

Patrick (1996) states the causality between financial development and economic growth through terms such as "supply-leading" and "demand- following". Supply-leading happens when the development of capital market and financial services leads to economic growth. Demand-following is when economic growth leads to more demands for financial services. If the results show mutual relationships between financial markets and economic growth in long-run, it can be stated that supply-leading and demand-following are symbiotic phenomena. It should be noted that in this study these terms are used for the causality.

In this study, quarterly data from 1991:4 to 2011:3 have been used to investigate the effect of relation between banking and stock markets on economic growth in Iran. The data was extracted from Iran central bank website[2] and Tehran Stock Exchange[3].

2. Structure of the model

2.1. Model Specification

The researchers employed a vector auto regressive (VAR) framework to investigate the effect of long-run relation between the two financial markets on economic growth before and after the break point:

$$Z_t = B_1 Z_{t-1} + B_2 Z_{t-2} + \ldots + B_p Z_{t-p} + \varepsilon_t \tag{1}$$

This equation $Z_t = \left(LRGDP_t, DE-ratio_t, Turnover_t, Volatility_t\right)'$ is a four vector of endogenous variables, where LRGDP (logarithm real gross domestic product) shows economic growth. DE-ratio (Debt-to-equity ratio) is the index which is used to show the relation between credit and equity markets which is calculated through the following equation:

$$DE-ratio = \frac{0.5 \times \left(\frac{M2_t}{CPI_t} + \frac{M2_{t-1}}{CPI_{t-1}}\right) / \left(\frac{GDP_t}{avg(CPI_t)}\right)}{0.5 \times \left(\frac{MV_t}{CPI_t} + \frac{MV_{t-1}}{CPI_{t-1}}\right) / \left(\frac{GDP_t}{avg(CPI_t)}\right)} \tag{2}$$

Where MV_t shows the amount of stock market capitalization at the end of the quarter (t), and $avg(CPI_t)$ is the average of the beginning and ending consumer price indexes (CPIs) for the quarter t. Turnover and volatility are two control indices that are entered into the equation along with the main variable. Stock market volatility is calculated through an eight-quarter moving standard deviation of the end-of-quarter change in stock market price, and turnover is calculated by the following equation:

$$TURNOVER = \left(\frac{Value_t}{avg(CPI_t)}\right) / \left[0.5 \times \left(\frac{MV_t}{CPI_t} + \frac{MV_{t-1}}{CPI_{t-1}}\right)\right] \tag{3}$$

In this equation Value t is the total value traded at the end of the quarter (t).

[2] www.cbi.ir
[3] www.tse.ir

2.2. Unit root with structural break: Zivot and Andrews Test

Non-stationary feature of time series produces spurious regression and this regression leads the results to be non-trustable. This study is going to investigate the unit root under the structural break. That is why the researchers used Zivot and Andrews test:

$$A: \quad y_t = \mu + \theta DU_t(T_b) + \beta t + \alpha y_{t-1} + \sum_{j=1}^{k} c\Delta y_{t-j} + e_t \tag{4}$$

$$B: \quad y_t = \mu + \beta t + \gamma DT_t(T_b) + \alpha y_{t-1} + \sum_{j=1}^{k} c\Delta y_{t-j} + e_t \tag{5}$$

$$C: \quad y_t = \mu + \theta DU_t(T_b) + \beta t + \gamma DT_t(T_b) + \alpha y_{t-1} + \sum_{j=1}^{k} c\Delta y_{t-j} + e_t \tag{6}$$

Model A shows the changes in intercept while model B shows the changes in slope and model C shows coincident the changes in intercept and slope. These models are estimated through OLS. DU_t and DT_t are also virtual variables that are defined as:

$$DU_t = \begin{cases} 1 & t > T_b \\ 0 & t \le T_b \end{cases} \tag{7}$$

$$DT_t = \begin{cases} t - T_b & t > T_b \\ 0 & t \le T_b \end{cases} \tag{8}$$

Where T_b is the time for structural break. (Zivot and Andrews, 1992)

2.3. Cointegration with structural break: Gregory and Hansen, 1996

Gregory and Hansen's test identified the break point of the investigated data endogenously. Based on this test, one of the following models will be used to make a pattern for structural break:

$$y_{1t} = \theta_0 + \theta_1 D_{tb} + \beta y_{2t} + e_t \tag{9}$$

$$y_{1t} = \theta_0 + \theta_1 D_{tb} + \beta y_{2t} + \gamma t + e_t \tag{10}$$

$$y_{1t} = \theta_0 + \theta_1 D_{tb} + \beta_1 y_{2t} + \beta_2 y_{2t} D_{tb} + e_t \tag{11}$$

Equation 9 is known as the model of change in level, equation 10 is known as the model of change in level along with the trend and the third equation is defined as the model of change in regime. D_{tb} is also a virtual variable that it is defined as follows:

$$D_{tb} = \begin{cases} 1 & t > T\lambda \\ 0 & t \le T\lambda \end{cases} \tag{12}$$

in which $\lambda = \frac{T_B}{T}$, T and T_B show the total sample size and the data when the structural breaks occurred, respectively.

2.4. Johansen cointegration test

When the break point is identified through Gregory and Hansen's test, equation 1 is applied in a vector autoregressive (VAR) framework, proposed by Johansen (1988) and Johansen and Juselius (1990) to investigate the effect of long-run relation between these two financial markets on economic growth before and after the structural break.

Therefore, equation 1 is re-written as follows:

$$\Delta Z_t = \pi Z_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \pi_i \Delta Z_{t-i} + \varepsilon_t \tag{13}$$

where $\pi = -\left(I - \sum_{i=1}^{p} B_i \right)$ and $\pi_i = -\sum_{j=i+1}^{p} B_j$ .The rank of π shows the number of independent cointegrating vectors (Cheng, 2012). To find the optimal lag, the Schwarz-Bayesian and Akaike Information Criteria are employed.

2.5. Toda and Yamamoto's Casualty test

Toda and Yamamoto (1995) suggested an estimated simple method of modified vector autoregressive model to investigate Granger's casualty. They justified that this method is even valid when there is a cointegration relation among variables. In this method, first, the number of optimal lags (k) of the vector autoregressive model and then maximum degree of perpetuity ($d_{\max}$) will be determined and a vector autoregressive model with number of lags ($k + d_{\max}$) will be specified. However, the process of selecting lags will be valid if $k \ge d_{\max}$. The applied statistics of the test is Wald statistics with a degree of freedom equal to the number of null limitations; therefore, the following equation will be tested in the current study:

$$\begin{bmatrix} volatility_t \\ turnover_t \\ DE-ratio_t \\ LRGDP_t \end{bmatrix} = A_0 + A_1 \begin{bmatrix} volatility_{t-1} \\ turnover_{t-1} \\ DE-ratio_{t-1} \\ LRGDP_{t-1} \end{bmatrix} + \ldots + A_n \begin{bmatrix} volatility_{t-k} \\ turnover_{t-k} \\ DE-ratio_{t-k} \\ LRGDP_{t-k} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} e_{volatility,t} \\ e_{turnover,t} \\ e_{DE-ratio,t} \\ e_{LRGDP,t} \end{bmatrix} \tag{14}$$

where e_t shows vector of error terms and A shows Vector of coefficients.

3. Empirical results

In this section interested stationary and cointegration tests will be used to investigate the effect of the relation between stock market and the banking sector on the economic growth.

3.1. Stationary test

Before trying to identify the long-run relation, we need to determine the degree of cointegration in our systems. Zivot and Andrews (1992) believed that the existence of structural breaks may lead to wrong results in the traditional tests when they rejected the null hypothesis of unit root. Since variables of macroeconomic in Iran are exposed to several structural breaks, it is possible that traditional tests such as ADF and PP have bias toward fail to reject the null of unit root. Therefore, Zivot and Andrews unit root test was applied for the current study. Zivot and Andrews test determines the time of structural break endogenously that is against Perron test in which the time of structural break is considered as pre-determined.

The results obtained from Gauss software showed that LRGDP and Turnover had a trend while time series of the other two variables did not have any trend. Therefore, model A was used to investigate the stationary of variables as volatility and DE-ratio while model C – which is more comprehensive in comparison with the other two models - was used for variables as LRGDP and Turnover. The results of these tests have been shown through Table 1.[4]

As depicted in tables, all variables of the model are integrated of order one in level by one endogenous structural break.

Table 1. ZA unit root test

Variables	Break	Possible reasons for break	Model	ZA	
				Level	1st Diff
LRGDP	2003:1	Unification of the exchange rate, the increase in oil world price, financial openness: License for private insurance	C	-3/666517	-6/825852
DE – ratio	1997:3	Political developments and presidential elections in the country	A	-4/708241	-6/229540
Turnover	2002:3	Unification of the exchange rate, the increase in oil world price, financial openness: License for private insurance	C	-3/828892	-8/103299
Volatility	2006:1	Broad participation of nongovernment sector, the increase in oil world price	A	-2/755829	-6/264846
5% critical value for A model of ZA test: -4/93 5% critical value for C model of ZA test: -5/08					

[4]These models have been introduced in section (2.2).

3.2. Cointegration with structural break: Gregory & Hansen Test

Engel and Grenger (1987) suggested Cointegration method for non-stationary variables. However, this method may lead to wrong results under the existence of structural break. Gregory and Hansen (1996) modified Engel and Grenger's test to allow it to be used with structural breaks. In this test, null hypothesis will be tested against alternative hypothesis with a structural break. Determining the break point endogenously is one of the main benefits of this test. Therefore, this test makes it possible not only to investigate the long-run relation among variables under the structural break but also to identify the break point of data.

Table 2. Gregory and Hansen cointegration test

Test statistics	Critical value	Breakpoint	5% critical value
Phillips(zt)	-8/0331914	2005:1	-5/57

Table 2 reveals a long-run relation among interested variables with considering a breakpoint. As depicted in Table 2, the break point obtained by Gregory and Hansen (1996) appears in the first quarter of 2005, which coincides with the period of remarkable increase in income by means of the export of oil and gas. This year was an unstable year for the Persian Gulf; moreover, energy demand in the world and especially in China experienced a rapid growth; therefore, the world price of oil increased. Consequently, OPEC increased its oil production. It is clear that oil income is directly under the influence of two factors including world price of oil and oil export quantity. The outcome of the changes in these two variables in 2005 led to a remarkable increase in oil income. This increase itself resulted in a considerable commercial balance (Central Bank of the Islamic Republic of Iran, economic policies and Reviews office, 2005).

3.3. Johansen cointegration test

After identifying the breakpoint and finding that all variables are integrated of order one, the Johansen cointegration test can be used to investigate whether long-run relation among variables remain unchanged before and after the structural break. Table 3 shows the results of the trace and rank tests to determine the number of cointegration vectors before the break point.

Calculation done for both before and after the break point determined two lags as an appropriate lag structure for the model.

Table 3. Trace and Rank tests (Before breakpoint)

hypothesis		Trace test		Rank test	
null	alternative	Critical value	5% critical value	Critical value	5% critical value
$r = 0$	$r \geq 1$	70/03	47/85	35/92	27/58
$r \leq 1$	$r \geq 2$	34/11	29/79	23/81	21/13
$r \leq 2$	$r \geq 3$	10/29	15/49	7/49	14/26
$r \leq 3$	$r \geq 4$	2/80	3/84	2/80	3/84

On the other hand, based on the results of Johansen test there are two co integration vectors before the break point.

Table 4. Estimated cointegrating vector (Before breakpoint)

variable	cointegrating vector	Normalized cointegrating vector and Coefficient (t-statistics)
LRGDP	-0/481451	1
DE – ratio	0/267473	(-4/50) -0/55
Turnover	-155/1667	(5/83) 322/28
Volatility	0/003274	(-5/98) -0/006

Table 4 shows negative relation between LRGDP and DE-ratio before the break point. This relation reveals that debt-to-equity ratio tends to decline when economic growth increases in Iran which shows that these two financial sources (stock market and banking sector) being substitutive in Iran. This is congruent with the study done by Demirguc-Kunt and Maksimovic(1996). They believed that banks are fearful of stock market since stock markets may limit banks' activities in many developing countries. The number in parenthesis shows t for each indicator.

The researchers conclude that the coefficient of Turnover shows a positive relation between Turnover and LRGDP before the break time. This relation indicates that stock markets will help real economic growth by providing liquidity and allocating efficient resources. In fact, stock market helps economic growth in at least two ways. First, this market makes it possible for investors to trade their properties with lower risks when they need to alter financial portfolios with low transaction costs. Second, stock market provides an external mechanism for investors and entrepreneurs to improve efficiency of financial intermediation (Cheng, 2012). Moreover, the following table shows the negative relation between volatility and LRGDP. As the researchers expected, instability in stock market prevents sufficient investment and consequently, lowers the economic growth.

Table 5. Trace and Rank tests(After breakpoint)

hypothesis		Trace test		Rank test	
Null	alternative	Critical value	5% critical value	Critical value	5% critical value
$r = 0$	$r \geq 1$	72/90	47/85	54/27	27/58
$r \leq 1$	$r \geq 2$	18/63	29/79	11/58	21/13
$r \leq 2$	$r \geq 3$	7/04	15/49	6/30	14/26
$r \leq 3$	$r \geq 4$	0/74	3/84	0/74	3/84

Table 6 shows that the relation between DE-ratio, Turnover and volatility to LRGDP have been decreased after the breakpoint without any changes in the sign of the coefficients. The result of the relation between LRGDP and DE-ratio reveals that higher export decreases the substitution between credit and equity markets. In fact, it can be stated that higher export helps both markets to increase their resources without any need to compete directly with each other.

Table 6. Estimated cointegrating vector (After breakpoint)

variable	cointegrating vector	Normalized cointegrating vector and Coefficient (t-statistics)
LRGDP	-90/05707	1
$DE-ratio$	5/629302	(-17/79) -0/06
Turnover	-33/21928	(4/26)0/36
Volatility	0/001750	(-9/65) $-1/94\,e^{-5}$

Decrease in relation between turnover and LRGDP after the break point shows that excessive liquidity may attract noise traders and prevent the increase of real production of the country as before, although liquidity helps economic growth.

The relation between volatility and LRGDP after break time is trivial; however, it shows that instability in stock market is a destructive factor for the economic growth.

3.4. The role of government's bonds

This section will discuss whether bonds will affect the results of DE-ratio in this research. This instrument has been applied in Iran since 1994 in order to provide financial sources for qualified projects. This instrument was effective and welcomed (central bank of the Islamic Republic of Iran, credit office). The existence of bonds as a new choice for investors and savers may affect the relation between banking sectors and stock markets. This confirms the role of bonds on the overall financial system.

In this study the ratio of bonds issued by government to GDP was used as an indicator of bond development. The related data was collected from the central bank of the Islamic Republic of Iran. The first bonds were issued at September 23 in 1994; therefore, the relevant tests in this study with respect to bonds are repeated from the last quarter of 1994. Firstly, the researchers investigated the stationary of Bond.

Table 7. ZA unit root test

Variable	Break	Model	ZA	
			Level	1st Diff
Bond	2000:3	A	-3/455972	-6/159393
5% critical value for A model of ZA test: -4/93				

As depicted in Table 7, Bond variable is I(1). More specifically, Johansen test is used to investigate the role of Bond in long-run relation among variables. As it was found out for models without Bond, calculations done before and after the break point determined two lags as appropriate lag structure for the model.

Table 8. Trace and Rank tests (Before break point with adding bond)

hypothesis		Trace test		Rank test	
Null	alternative	Critical value	5% critical value	Critical value	5% critical value
$r = 0$	$r \geq 1$	149/31	69/81	82/02	33/87
$r \leq 1$	$r \geq 2$	67/28	47/85	33/67	27/58
$r \leq 2$	$r \geq 3$	33/61	29/79	22/91	21/13
$r \leq 3$	$r \geq 4$	10/69	15/49	8/63	14/26
$r \leq 4$	$r \geq 5$	2/05	3/84	2/05	3/84

Table 9. Trace and Rank tests (After break point with adding bond)

hypothesis		Trace test		Rank test	
Null	alternative	Critical value	5% critical value	Critical value	5% critical value
$r = 0$	$r \geq 1$	148/32	69/81	65/87	33/87
$r \leq 1$	$r \geq 2$	82/45	47/85	54/15	27/58
$r \leq 2$	$r \geq 3$	28/30	29/79	16/81	21/13
$r \leq 3$	$r \geq 4$	11/49	15/49	10/85	14/26
$r \leq 4$	$r \geq 5$	0/64	3/84	0/64	3/84

It can be seen from tables 8 and 9, that there are three cointegration vectors before the break point and two after the break point.

Table 10. Estimated cointegrating vector (Before break point with adding bond)

variable	cointegrating vector	Normalized cointegrating vector and Coefficient (t-statistics)
LRGDP	-57/34362	1
$DE - ratio$	-1/036420	(7/03) 0/01
Turnover	108/6474	(-7/60) -1/89
Volatility	-0/004873	(13/20) $8/50\,e^{-5}$
Bond	342/4320	(-19/88) -5/97

In comparison with stock markets, bond market is a less-developed market in Iran. Considering tables 10 and 11, it can be stated that the existence of bonds as another option available to choose may threaten and limit the activities of banking sector and stock market. For this reason, they prefer to develop and progress along each other instead of competing. But, higher export revenue and more extensive resources decreased sensitivity of banks and stock market to bonds; therefore, they started competing with each other to attract more resources although it will not be a severe competition due to more extensive and wider resources.

Table 11. Estimated cointegrating vector (After break point with adding bond)

variable	cointegrating vector	Normalized cointegrating vector and Coefficient (t-statistics)
LRGDP	-63/00891	1
$DE-ratio$	2/736838	(-8/34) -0/04
Turnover	86/16050	(-7/83) -1/36
Volatility	0/000736	(-3/22) -1/17 e^{-5}
Bond	10/64471	(-4/50) -0/16

3.5. Granger causality: Toda and Yamamoto test

After finding long-run impact of the relation among financial institutes on the economic growth, the researchers investigate the long-run causality among variables in a modified vector autoregressive (VAR) framework.

In this method, first, the number of optimal lags (k) of the vector autoregressive model and then maximum degree of perpetuity ($d_{\max}$) will be determined and a vector autoregressive model with number of lags ($k+d_{\max}$) will be specified.

As stated in previous sections, both calculations conducted before and after the break point determined two lags (k=2) as appropriate lag structure for the model. Then a vector autoregressive model with a number of lags ($k+d_{\max}=3$) will be specified. The following equation is estimated for four-variable regression:

$$\begin{bmatrix} volatility_t \\ turnover_t \\ DE-ratio_t \\ LRGDP_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} a_{10} \\ a_{20} \\ a_{30} \\ a_{40} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} a_{11}^1 & a_{12}^1 & a_{13}^1 & a_{14}^1 \\ a_{21}^1 & a_{22}^1 & a_{23}^1 & a_{24}^1 \\ a_{31}^1 & a_{32}^1 & a_{33}^1 & a_{34}^1 \\ a_{41}^1 & a_{42}^1 & a_{43}^1 & a_{44}^1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} volatility_{t-1} \\ turnover_{t-1} \\ DE-ratio_{t-1} \\ LRGDP_{t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} a_{11}^2 & a_{12}^2 & a_{13}^2 & a_{14}^2 \\ a_{21}^2 & a_{22}^2 & a_{23}^2 & a_{24}^2 \\ a_{31}^2 & a_{32}^2 & a_{33}^2 & a_{34}^2 \\ a_{41}^2 & a_{42}^2 & a_{43}^2 & a_{44}^2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} volatility_{t-2} \\ turnover_{t-2} \\ DE-ratio_{t-2} \\ LRGDP_{t-2} \end{bmatrix}$$

$$+ \begin{bmatrix} a_{11}^3 & a_{12}^3 & a_{13}^3 & a_{14}^3 \\ a_{21}^3 & a_{22}^3 & a_{23}^3 & a_{24}^3 \\ a_{31}^3 & a_{32}^3 & a_{33}^3 & a_{34}^3 \\ a_{41}^3 & a_{42}^3 & a_{43}^3 & a_{44}^3 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} volatility_{t-3} \\ turnover_{t-3} \\ DE-ratio_{t-3} \\ LRGDP_{t-3} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} e_{volatility,t} \\ e_{turnover,t} \\ e_{DE-ratio,t} \\ e_{LRGDP,t} \end{bmatrix} \tag{15}$$

After estimating this equation system through OLS method, the following hypotheses are tested to investigate the relation among variables before and after the break point:

$$a_{41}^1 = a_{41}^2 = a_{41}^3 = 0 \tag{16}$$

$$a_{42}^1 = a_{42}^2 = a_{42}^3 = 0 \tag{17}$$

$$a_{43}^1 = a_{43}^2 = a_{43}^3 = 0 \tag{18}$$

$$a_{34}^1 = a_{34}^2 = a_{34}^3 = 0 \tag{19}$$

$$a_{24}^1 = a_{24}^2 = a_{24}^3 = 0 \tag{20}$$

$$a_{14}^1 = a_{14}^2 = a_{14}^3 = 0 \tag{21}$$

Table 12. Causality test

Null hypothesis and Degrees of freedom	Before break point			After break point	
Null hypothesis	Degrees of freedom	χ^2-statistics	Probability	χ^2-statistics	Probability
DE-ratio does not Granger Cause LRGDP	3	7/031430	0/0709	13/85482	0/0031
LRGDP does not Granger Cause DE-ratio	3	8/117345	0/0436	1/480959	0/6867
Volatility does not Granger Cause LRGDP	3	0/369272	0/9465	21/24937	0/0001
LRGDP does not Granger Cause Volatility	3	0/922432	0/82	4/665251	0/198
Turnover does not Granger Cause LRGDP	3	3/180926	0/3646	5/177199	0/1593
LRGDP does not Granger Cause Turnover	3	4/767958	0/1896	2/307944	0/511
5% critical value for χ^2 –statistics: 7/81 10% critical value for χ^2 –statistics: 6/25					

Table 12 shows a mutual causality relation between DE-ratio and LRGDP in 10% level. In other words, it can be stated that supply-leading and demand-following before the breakpoint are symbiotic phenomena in this level. However, a one-way causality relation was found from LRGDP to DE-ratio in 5% level. This table shows no causality relation before the breakpoint from turnover and volatility to LRGDP and from LRGDP to turnover and volatility in 5% and 10% level, respectively. Due to this table, there are causality relations from DE-ratio and volatility to LRGDP after the break point in both 5% and 10% level, respectively. Furthermore, this table reveals no causality relation after the break point from LRGDP to DE-ratio, turnover and volatility and from turnover to LRGDP.

4. Conclusion

This study used the quarterly data from 1991:4 to 2011:3 to investigate the impact of relation between banking sector and stock market on the economic growth in Iran emphasizing on the possibility of structural break. Some interesting findings are as follow: First, the break point obtained by Gregory and Hansen (1996) appears in the first quarter of 2005, which coincides with the period of remarkable increase in income by means of the export of oil and gas. Second, higher export revenue in Iran decreased the substitution of banking sector and stock market that shows less competition between these two markets to achieve limited resources. Third, the relation between turnover and real output decreased after the break point. This shows that excessive liquidity may attract noise traders and prevent the increase of real output of the country as before although liquidity helps the economic growth. Fourth, the relation between volatility

and real output is negative. This point shows that instability in stock market is a destructive factor for the economic growth. Fifth, the results remained unchanged after the break point considering the role of government bonds. However, there is a complementary between stock market and banking sector before the breakpoint. With respect to the findings, it can be stated that whatever the financial resources moved from banking sector toward stock market, increased the economic growth in Iran. In other words, this shows that stock market had a better function in efficient allocation of resources for investment. Finally, the Toda and Yamamoto test in a four-variable model shows the existence of a mutual causality relation between DE-ratio and LRGDP in 10% level before the break point. This mutual causality relation changed to a one-way causality relation from DE-ratio to LRGDP after break point.

References

Arestis P. Demetriades PO. Luintel KB. 2001. Financial development and economic growth: the role of stock markets. *Journal of Money, Credit, and Banking,* 33: 16-41.

Boyd J H. Prescott EC. 1986. Financial intermediary-coalitions. Journal of Economics Theory, 38: 32-211.

Boyd J. Smith B. 1996. The coevolution of the real and financial sectors in the growth process. World Bank Economic Review, 10: 371–396.

Central Bank of the Islamic Republic of Iran, 2005, economic policies and Reviews office.

Chenery HB. Strout AM. 1966. Foreign assistance and economic development. American Economic Review, 56: 679-733.

Cheng SY. 2012. Substitution or complementary effects between banking and stock markets: evidence from financial openness in Taiwan. Journal of International Financial Markets, Institutions &Money, 22: 508-520.

Cheng X. Degryse H. 2010. The impact of banks and non-banks fianacial institution on local economic growth in China. Journal of Financial Services Research, 37: 179-199.

Chiarella C. Flaschel P. Hartmann F. Proano CR. 2012. Stock market booms, endogenous credit creation and the implications of broad and narrow banking for macroeconomic stability. Journal of Economic Behavior & Organization, 1-14.

Demirguc-Kunt A. Levine R. 2001. Financial structure and economic growth. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press.

Demirguc-Kunt A. Maksimovic V. 1996. Stock market development and financing choices offirms. World Bank Economic Review, 10: 341–369.

Dow J. Gorton G. 1997. Stock market efficiency and economic efficiency: is there a connection? Journal of Finance, 52: 1087-1129.

Eleswarapu V. Venkataraman K. 2002. The impact of legal and political institutions on equity trading costs: a cross-country analysis, Working paper

Engle RF. Granger CWJ. 1987. Cointegration and error correction: representation, estimation and testing. Econometrica, 55: 76-251.

Granger CWJ. 1969. Investigating casual relation by econometric models and cross spectral methods. Econometrica, 37: 424-438.

Gregory AW. Hansen BE. 1996. Residual-based tests for cointegration inm with regime shifts. Journal of Econometrics, 70: 99-126.

Hamilton JD. 1954. Time series analysis. New Jersey: Princeton University Press.

Johansen S. 1988. Statistical analysis of cointegration vectors. Journal of Economic Dynamics and Control, 12: 54-231.

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: 169-210.

King RG. Levine R. 1993. Finance and growth: schumpeter might be right. The Quarterly Journal of Economics, 108: 717-737.

Kuznets S. 1966. Modern economic growth: rate structure and spread. New Haven CT, Yale 18 University Press.

La Porta R. Lopez-de-Silanes F. Shleifer A. Vishny R. 1998. Law and finance. Journal of Political Economy, 106: 55-1113.

Levine R. Zervos S. 1998. Stock markets, banks, and economic growth. The American Economic Review, 88: 537-558.

Mishkin FS. 2004. The economics of money, banking, and financial markets. Seventh Edition.Columbia University Press.

Osterwald-Lenum M. 1992. A note with quantiles of the asymptotic distribution of the maximum likelihood cointegration rank test statistics. Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 54: 461–472.

Patrick H. 1966. Financial development and economic growth in underdeveloped countries. Economic Development and Cultural Change, 14: 174–189.

Rousseau PL. Wachtel P. 1998. Financial intermediation and economic performance: historical evidence from five industrialized economies. Journal of Money, Credit and Banking, 30: 657–678.

Rousseau PL. Xiao S. 2007. Banks, stock markets, and China's 'great leap forward'. Emerging Markets Review, 8: 206–217.

Schumpeter JA. 1911. The theory of economic development. Harvard University Press.

Schwert GW. 1989. Why does stock market volatility change over time? The Journal of Finance, 44: 1115-1153.

Shaw E.1973. Financial deepening in economic development. NewYork: Oxford University Press.

Sims G. 1972. Money, income and causality. American Economic Review, 62: 540-552.

Zivot E. Andrews DWK. 1992. Further evidence on the great crash, the oil-price shock and the unit-root hypothesis. *Journal of Business & Economic Statistics*, 10: 251-270.

İşletme
Araştırmaları
Dergisi
www.isarder.org

A Research on the Relationships among Perceived Organizational Climate, Individual Creativity and Organizational Innovation

Gönül Kaya Özbağ
Kocaeli University
Yıldız Bilge Barbaros Shipping and Maritime School
Karamürsel/Kocaeli, Turkey
gonulozbag@gmail.com

Abstract

The main purpose of this study is to determine the influence of perceived organizational climate dimensions (organizational encouragement, supervisory support, peer support, autonomy, communication, participation flexibility) on individual creativity and organizational innovation which is a key driver for competitive advantage. The study is empirically based on the primary data collected from 86 medium and large sized organizations that are registered to Kocaeli Chamber of Industry. Data obtained from questionnaires will be analyzed through the SPSS statistical packet program and PLS-Graph. The results indicate that perceived organizational climate is positively related to individual creativity and organizational innovation.

Key Words: organizational climate, individual creativity, organizational innovation

INTRODUCTION

There isn't a consensus about the definition of climate in the literature. However, it can be described as collective attitudes, behaviors and feelings that continually produced and reproduced by the interactions of people and thus characterize life in the organization (Isaksen, Lauer, Ekvall & Britz, Poole & McPhee, 1983; Schneider, 1980). The reason for the lack of an agreed definition is appeared from two contradictory views; the cognitive schema approach and the shared perceptions approach. The prior assumes that organizational climate is to be regarded as an individual attribute and the latter as an organizational attribute when concerning the nature of climate; (Glick, 1985; James, Joyce, and Slocum,1988; Schneider and Reichers,1983). To make a reasonable distinction, James and Jones have suggested that "psychological climate" is more suitable for the prior and organizational climate for the latter.

Schneider and Reichers (1983) suggest an other argument that work settings have different climates for specific things such as safety, service, production, security, and quality. They suggest that the chosen climate measure should be consistent with the intent of the research investigation since work settings have different climates for specific objectives. In that case, there may be consensus of perceptions among organizational members. Thus, we follow them and in this study we assess the climate by measuring individual employee perceptions of a number of factors shown to be correlated with creative behaviors. Because, of its modifying effect on organizational and psychological processes, organizational climate is seen as a significant variable that affects individual creative behaviour that in turn, affects organizational innovation.

As regards the climate measurement instruments, creative climate questionnaires (CCQs) developed by Ekvall (1996, 1997), The Team Climate Inventory (TCI) developed by Anderson and West (1996) and Amabile's KEYS: Assessing the Climate for Creativity (Amabile et al., 1996) is worth to examine. The TCI is based around four main factors: participative safety, support for innovation, vision, and task orientation (Anderson and West 1996). On the other hand, The CCQ instrument covers ten dimensions such as challenge, freedom, idea support, trust and openness, dynamism and liveliness, playfulness and humor, debates, conflicts, risk taking and idea time. Amabile's KEYS (1998) evaluate six dimensions of the work climate that affect creativity; encouragement of creativity (which encompasses fair, supportive evaluation of new ideas, collaborative information flow, encouragement of risk taking and idea generation, participative management and decion making); autonomy or freedom (the degree of individual ownership of and control over work); resources (time and money); pressures (positive challenge and negative work-load pressure); and organizational impediments to creativity (conservatism, internal strife rigid and formal management structures).

In summary, a variety of research arrives at some set of critical norms that may foster or impede innovation and creativity; supportive and challenging environment, commitment to ambitious, clearly specified, and attainable objectives or goals that are widely shared by the members of the organization, freedom and and risk taking, autonomy regarding the choice of tasks and how they are performed, encouragement of ideas, sufficient time for creating ideas, appropriate feedback and rewards, training, trust and openness, and leadership commitment and involvement (i.e. Amabile, Conti, Coon, Lazenby & Herron, 1996; Oldham & Cummings, 1996; Woodman et al., 1993; Abbey & Dickson, 1983; Ekvall, 1996; Anderson & West, 1999). We specify these findings as the basis for focusing our empirical investigation and organized the study as follows. First, the paper begins by discussing the theoretical background and research hypotheses of the main constructs (organizational climate, individual creativity and organizational innovation). Thereafter, it describes the research model, methods and results of the research. In conclusion, it discusses the implications of the study with regard to existing literature.

I. ORGANIZATIONAL CLIMATE AND INDIVIDUAL CREATIVITY

In the organization literature, many empirical studies have directly linked several organizational climate characteristics with desirable organizational outcomes such as creativity and innovation (Amabile, Conti, Coon, Lazenby, & Herron, 1996; Abbey & Dickson, 1983; Oldham & Cummings, 1996; Scott & Bruce, 1994: Woodman, Sawyer,

& Griffin 1993; Shalley, Gilson, & Blum, 2000; Ekvall, 1996; West & Anderson, 1996; Baer & Frese, 2003). Some research findings confirm that innovative organizations achieve a climate conducive to innovative behaviours (Damanpour 1991; Amabile et al.,1996; Scott & Bruce, 1994**).** Therefore, the concept of organizational climate in general, the relationship between organizational climate and creativity and innovation in particular, become popular subjects for academicians from a variety of research areas (e.g. Amabile et al., 1996, Scott & Bruce, 1994, Oldham, Cummings, 1996; Damanpour 1991; Mohammad & Rickards, 1996).

In a search to determine what makes a climate to be supportive of creativity and innovation, many studies have suggested a variety of different characteristics. One of these factors is organizational encouragement. Organizational encouragement is encouragement of creativity and innovation. It involves supporting new idea and setting an organizational reward system that recognizes creativity. Another characteristic of climate, among many others, is supervisory support. The relevant literature have pointed the important role of managers on employees' attitudes (Oldham and Cummings, 1996; Amabile, et al., 1996). The managers who encourage risk taking and idea generation and provide positive informational feedback, substantial freedom and autonomy, are positively related with creativity and innovation. Relatedly, Tesluk, Farr, and Klein (1997) identified five dimensions of organizational climate that influence creativity, including goal emphasis, means emphasis, reward orientation, task support, and socioemotional support.

Similarly, some researches indicated that organizational encouragement, supervisory support, autonomy and freedom, challenging job (Amabile et al., 1996) non-controlling and supportive supervisors (Cummings and Oldham, 1997), goal setting, rewards, and choice or personal discretion in work procedures can affect creativity. Some others have noted that innovative organizations are characterized by an orientation toward creativity and innovative change, support for their members in functioning independently in the pursuit of new ideas (Kanter, 1983; Siegel and Kaemmerer, 1978), and a tolerance for diversity among their members (Siegel and Kaemmerer, 1978). Furthermore, Dunegan et al. (1992) have found that divisional affiliation, work group interactions, and the quality of exchange between leader and subordinate significantly predict the perceptions of employees of climate factors believed to encourage innovative activities in the organization (Mohammad & Rickards, 1996; 110).

In summary, a number studies have suggested that organizational climate has significant effect on the creative performance of individuals. Aspects such as task meaning and challenge, freedom and autonomy, team cooperation and friendliness, leadership support and organizational encouragement, sufficient resources have been brought forward as important features of organizational climate that fosters creativity (Abbey and Dickson, 1983; Scott & Bruce, 1994; Amabile et al. 1996; Anderson & West, 1996; Woodman, Sawyer, & Griffin, 1993; Shalley, 1995; Cummings, Oldham, 1997). Drawing on early theory and research we describe the organizational climate that influence an employee's creativity consists of dimensions such as; organizational encouragement, supervisory support, peer support, autonomy, communication, participation flexibility. Thus, it's hypothesized that;

H1: Organizational encouragement is positively related with individual creativity.

H2: Supervisory support is positively related with individual creativity.

H3: Peer support is positively related with individual creativity.

H4: Autonomy is positively related with individual creativity.

H5: Communication is positively related with individual creativity.

H6: Participation flexibility is positively related with individual creativity.

II. INDIVIDUAL CREATIVITY AND ORGANIZATIONAL INNOVATION

Creativity and innovation are closely related concepts but in essence, creativity is the generation of novel and useful ideas, primarily at the individual level whereas innovation can be described as the successful implementation of these creative ideas within an organization (Amabile et al., 1996). Creative work can be generated by employees in almost any job at any level of any organization (Shalley, Gilson, & Blum, 2000; 215). "Thus, no innovation is possible without the creative processes that mark the front end of the process: identifying important problems and opportunities, gathering information, generating new ideas, and exploring the validity of those ideas" (Amabile, 2004, p. 1). In this view, creativity by individuals and teams is a starting point for innovation (Cumming & Oldham, 1997: 23) and individual creativity is important in and of itself and can be conceptualized as a necessary first step or precondition required for innovation (Scott and Bruce, 1995; Shalley, Gilson, 2004).

Creativity at the individual level, through idea generation and implementation, is likely to lead to the development of innovative products at the organizational level (Gümüşlüoğlu, İlsev, 2009, 465). Shalley et al. (2004) state that creative employees' new ideas are transferable to other employees in the organization for their own use and development. Creative individuals can mobilize the motivation needed to meet innovative demands. Morover, they are likely to spend more time on creative cognitive processes to develop problem solutions that are qualitatively high as well as the generation of ideas or solutions, and they make serious efforts to seek sponsorship for ideas and produce prototypes. Therefore, they can perform specific tasks successfully and achieve organizational innovation goals in the face of obstacles (Hsu, Hou& Fan, 2011, p.260-261).

To sum up, there seems to be a great agreement among scholars of creativity and innovation that all innovation begins with creative ideas and the creativity of the people is a key source of organizational innovation. Since foundation of organizational creativity and innovation is ideas, and it is people who "develop, carry, react to, and modify ideas" (Van de Ven, 1986: 592), we expect idividual creativity will be positively related to organizational innovation, and suggest the following hypothesis.

H7:Individual creativity is positively related with organizational *innovation.*

III. METHODOLOGY

A. Research Design

The proposed conceptual model guiding this research is depicted in Fig. 1. Organizational climate is hypothesized consisting of six dimensions such as organizational encouragement, supervisory support, peer support, autonomy, communication, participation flexibility have significant positive effect on individual creativity. Morover, it is predicted that individual creativity has significant positive effect on organizational innovation.

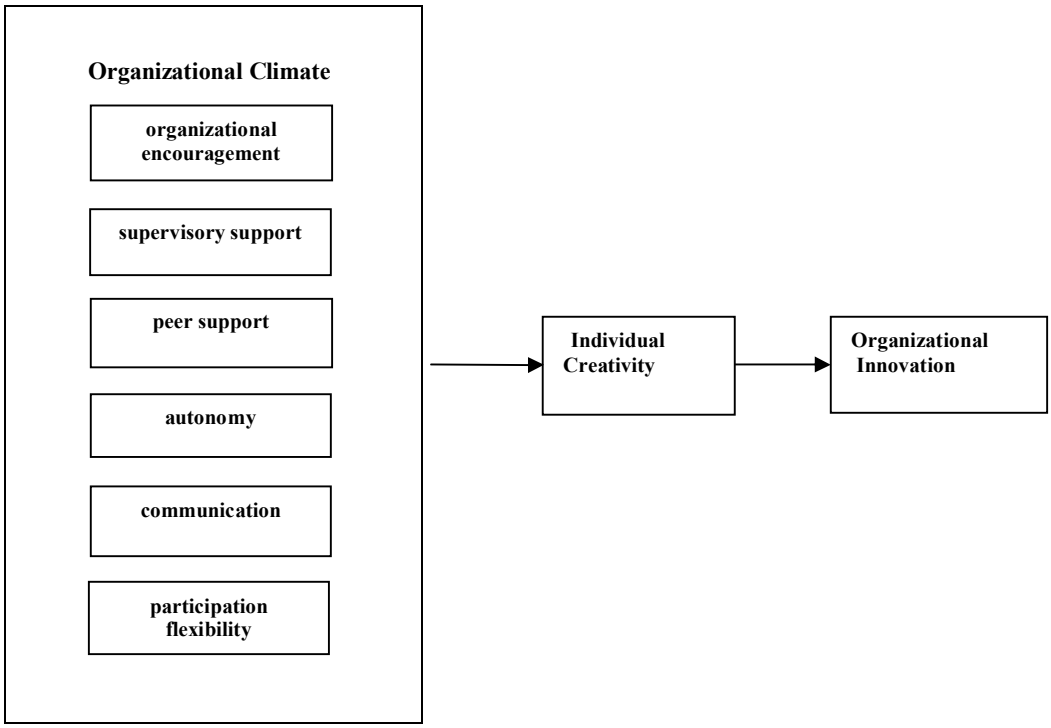


Figure 1. Proposed Model

B. Scales and Sampling

The purpose of this paper is to describe and analyze the mutual relationships among organizational climate, individual creativity, and organizational innovation. In order to empirically investigate the hypotheses, firms operating in Kocaeli were surveyed. Using the documents of Kocaeli Chamber of Commerce, 250 firms among 518 are identified as the target group of the research because of their availableness. Tools such as e-mail, letter and face to face interviews are used for gathering data from the managers. A total of 138 questionnaires among 86 firms has returned. Of the participants, %62 are married, %53 have university educations and %8 have master education.

To test the above hypotheses, multi-item scales adopted from prior studies for the measurement of constructs were used. Organizational climate was measured by 28-items developed from the studies of Amabile, Conti, Coon, Lazenby, Heron (1996), Scott and Bruce (1994) and Oldham and Cummings (1996). Individual creativity was measured by 10 items adopted from the creative behaviour measure of George and Zhou (2001). Organizational innovation was measured by 10-items developed from the studies of Hansen and Birkinshaw (2007) and Hult et al. (2004). All items were rated

using a 5-point scale ranging from 1 ("Very strongly disagree") to 5 ("Very strongly agree").

C. Analysis and results

Partial Least Squares (PLS) approach to path modeling is used to estimate the measurement and structural parameters in structural equation model (SEM) (Chin, 1998). The reason for using this technique is that PLS method can operate under limited number of observations and more discrete or continious variables. PLS is also a latent variable modeling technique that incorporates multiple dependent constructs and explicitly recognizes measurement error (Karimi, 2009). In addition, PLS is far less restrictive in its distributional assumption and it applies to situations where knowledge about the distribution of the latent variables is limited and requires the estimates to be more closely tied to the data compared to covariance structure analysis (Fornell and Cha, 1994). . Another benefit of PLS over other SEM techniques such as AMOS and LISREL is that it allows both formularize and reflective indicators to be used in the model (Fornell and Bookstein, 1982). Therefore, this study used PLS in Visual PLS software.

D. Measurement validation

Following the proposal of Straub (1989), the survey instrument was re-examined in terms of reliability and construct validity although the scale questions were developed from items successfully used in previous surveys. First of all, the original survey which consists of 30 questions was analyzed by PLS-Graph program and 2 item is found below the suggested loading value 0.70 and communal value. 50 (Fornell and Larcker), as suggested in literature these "below threshold" items are deleted (Hair, Tatham, Anderson and Black, 1998). Examination of the remaining items revealed that they adequately represent the underlying construct attesting to the content validity of the instrument. Tablo 1. indicates reliability scores of remained items.

Table 1. The standart loading, composite reliability and AVE values of the items

Org.Enc. CR:0,83 AVE:0,65	Sup.sup. CR:0,88 AVE:0,75	Peer sup. CR:0,93 AVE:0,53	Autonomy CR:0,91 AVE:0,60	Comm. CR:0,835 AVE:0,65	Part.flex. CR:0,82 AVE:0,59	Indiv.Crea. CR:0,89 AVE:0,70	Org.Inno. CR:0,92 AVE:0,59
.843	.823	.866	.751	.798	.846	.778	.796
.805	.795	.723	.709	.763	.703	.765	.781
.788	.786	.704	.686	.748	.609	.745	.718
.760	.603	.602	.597	.615	.573	.744	.669
.715	.591					.732	.637
.612	.547					.605	.604
						.600	.603
						.582	.591
						.582	.560
						.549	.528

Hypothesis testing

According to the correlation results seen in Tablo 2, there is a positive significant result among all dimensions of organizational climate and individual creativity and also between individual creativity and organizational innovation.

Table 2. Correlations of latent variables

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8
Org.enco.	1	.185*	.225**	.238**	.242*	.239**	.263**	.230**
Sup.sup.		1	.424**	.327**	.328*	.181*	.255*	.275*
Peer sup.			1	.330**	.315**	.223**	.258**	.328**
Auto.				1	.196**	.127**	.354**	.454**
Comm.					1	.284**	.217*	.209*
Part. Flex.						1	.215*	.223**
Indiv.Creat							1	.415**
Innov.								1

PLS path modeling which allows for explicit estimation of latent variable (LV) scores is used to estimate the main effects in the proposed model (see Figure 1). PLS Graph 3.0 and Bootstrapping resampling method is used to test their statistical significance. This procedure entailed generating 500 sub-samples of cases randomly selected, with replacement, from the original data. Path coefficients were then generated for each randomly selected subsample. T-statistics were calculated for all coefficients, based on their stability across the subsamples, indicating which links were statistically significant.

Table 2. Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Relationship	Path coefficient (β)	Results
H1	*Org.enc. → Individual Creativity*	.22**	Supported
H2	*Sup. Sup.→ Individual Creativity*	.28**	Not Supported
H3	*Peer sup.→ Individual Creativity*	-.02	Supported
H4	*Autonomy→ Individual Creativity*	.37**	Supported
H5	*Communication → Individual Creativity*	.27**	Supported
H6	*Part. flex.→ Individual Creativity*	.41**	Supported
H7	*Individual Creativity→ Innovation*	.36**	Supported

As shown in Table 2, the results illustrate that suggested hypotheses are largely confirmed. With regard to effects of dimensions of organizational climate on individual creativity, it is found that organizational encouragement (β = .22, p< .01), supervisory support (β = .28, p< .01), co-worker support (β = .27, p< .01), autonomy (β = .37, p<

.01), open communication channels (β = .27, p< .01), participation flexibility (β = .41, p< .01) are positively related to creative behavior. Therefore H1, H2, H4, H5, H6 is supported but H3 is not supported. Further, it is found that individual creativity is positively associated with innovation (β = .36, p< .01), supporting H7.

III. CONCLUSION AND IMPLICATIONS

This study examine organizational climate as an indicator of the capacity of organizations to become innovative. Consistent with the previous research, the results of the study indicate that organizational climate positively affects individual creativity that are serving as raw material for later organizational innovations (Shalley et al. 2004, p.952). This result implies that if the individuals perceived that their organization support innovative actions, they perform increased ability to develop new ideas and different solutions to problems. It also suggests that creative thinking is something that must be vigorously cultivated by the organization. Therefore, it can be stated that a climate that encourages a higher sense of creativity would probably generate more innovative products, services and processes.

Organizational practices, policies and systems can enhance creative and innovative behaviours of individuals by influencing individual's behaviour and attitude. If firms wish to increase their level of innovation they should recognise the value of their employees as generators of creative ideas. A climate that discourages employee risk-taking is always a serious barrier to innovation because people are often demotivated by the fear of failure. For that reason, managers must recognise the challenge of developing and implementing the correct context for individuals to feel motivated and committed to the creation of new products and processes.

On the other hand, peer support is negatively related to individual creativity in our case but we can clearly declare that peer support within an organization is likely to reduce conflict and enhance unity, communication and harmony within the rest of the organization, all of which have been found to be associated directly with creative and innovative outcomes (e.g., Sethi et.al, 2001). Maybe, the other dimensions of organizational climate have a strong effect on individual creativity that tends to override the positive effect of peer support in this study.

To conclude, this study provides important findings and guiding related to innovation management practices for Turkish companies and managers and as well as other developing countries since Turkey can be considered quite safely as representative of many developing countries. In addition, Turkish culture has long been described as being high on collectivism and power distance which is defined as "The extent to which the less powerful persons in a society accept inequality in power and consider it as normal" (Hofstede, 1980). For that reason, although numerous studies have explored the phenomenon of organizational climate, Turkish collectivistic culture with high-power distances may be different from those that influence empowerment in individualistic Western cultures with low-power distances.

In addition, although Turkey is regarded as a developing country much like South Korea, Brazil and Mexico, based on the World Economic Forum rankings, it ranks 56th in innovation among 80 nations. For that reason businesses in Turkey have begun to pay special attention to innovation in recent years in order to compete in the global arena. Therefore, the results of this research would increase awareness of Turkish managers in innovation process. Further, it is hoped innovation performance of Turkish firms would

improve as depicted in the study by the positive link between organizational climate, individual creativity and organizational innovation. Consequently, the results of this study would provide some useful findings to both the literature and practitioners.

Despite this study offers a number of contributions to the literature, like all researches it has some limitations. First of all, organizational climate is a very large and comprehensive issue that concerns the whole of the organization and for that reason it can not be investigated in one research with its every dimensions. This study focuses some specific dimensions that is likely to boost individual creativity but future researchers would examine the role of other dimensions of organizational climate identified in organization theory such as work pressure, job design, empowerment and leadership. It can also be suggested to other researchers who wants to study in this subject to investigate the effect of organizational climate dimensions on other desirable outcomes such as commitment and satisfaction.

REFERENCES

Abbey, A., ft Dickson. J. W. (1983), "R&D work climate and innovation in semiconductors", Academy of Management Joural, sayı: 26, s. 362-368.

Amabile, T.M., Conti R., Coon H., Lazenby J. and Herron M. (1996), "Assessing The Work Environment For Creativity", Academey Of Management Journal, sayı: 39(5), ss. 1154-1184.

Amabile, T. M. (1988), "A Model of Creativity and Innovation in Organizations, In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.)", Research in Organizational Behavior, sayı: 10, ss. 123-167.

Amabile Teresa M., Schatzel Elizabeth A., Moneta Giovanni B. and Kramer Steven J. (2004), "Leader Behaviors and the Work Environment for Creativity: Perceived Leader Support", Administrative Science Quarterly, sayı: 15(1), ss. 5–32.

Anderson, N. R. and West, M. A. (1996), "The Team Climate Inventory: The development of the TCI and its applications in teambuilding for innovativeness", European Journal of Work and Organizational Psychology,sayı: 5, ss. 53-66.

Baer Markus and Frese Michael (2003)," Innovation is not enough: climates for initiative and psychological safety, process innovations, and firm performance", Journal of Organizational Behavior, sayı: 24, ss. 45–68

Chin W. (1998), "Issues And Opinion On Structural Equation Modeling." Mis Quarterly, sayı: 22(1), ss. 7–6.

Cummings, A. and Oldham, G. R. (1997), "Enhancing Creativity: Managing Work Contexts For The High Potential Employee", California Management Review, sayı: 40, ss. 22–38.

Damanpour, F. (1991), "Organizational Innovation: A Meta Analysis Of Effects Of Determinants And Moderators", Academy Of Management Journal , sayı: 34(3), ss. 555-590.

Dunegan, K.J., Duchon, D. & Uhl-Bien, 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, no.1, ss. 59-76.

Ekvall, G. (1996), "Organizational climate for creativity and innovation", European Journal of Work and Organizational Psychology, sayı: 5 (1), ss.105-123.

Ekvall, G. (1997), "Organizational Conditions and Levels of Creativity", Creativity and Innovation Management, sayı: 6, ss.195–205.

Fornell C, Cha J. (1994), "Partial Least Squares", Advanced Methods Of Marketing Research, sayı: 407, ss. 52-78.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", Journal of Marketing Research, sayı: 18, ss.39–50.

Fornell C and Bookstein F L (1982), "Two Structural Equation Models: LISREL and

PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory", Journal of Marketing Research,

Vol. 19, No. 4, pp. 440-452.

George, J. M., & Zhou, J. (2001), "When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: An interactional approach", Journal of Applied Psychology, sayı: 86(3), ss.513-524.

Glick, W. H. (1985)," Conceptualizing and Measuring Organizational and Psychological Climate: Pitfalls in Multilevel Research", Academy of Management Review, Vol. 10, No.3, ss.601-616.

Gumusluoglu Lale and Ilsev Arzu (2009), "Transformational Leadership, Creativity, And Organizational Innovation", Journal Of Business Research, sayı: 62(4), ss.461–473.

Hair, J. E., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black W. C. (1998), "Multivariate data analysis. (5th ed.)", Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Hansen T. Morten ve Birkinshaw Julian, (Haziran 2007), "The Innovation Value Chain", Harvard Business Review.

Hult G.M.T., Hurley R.F. and Knight G. A., (2004), "Innovativeness: Its Ancedents And Impact On Business Performance", Industrial Marketing Management, sayı: 33, ss. 429-438.

Hsu Michael, L. A., Hou Sheng-Tsung and Fan Hsueh-Liang (2011), "Creative Self-Efficacy And Innovative Behavior In A Service Setting: Optimism As A Moderator", Journal Of Creative Behavior, sayı: 45(4), ss.258-272.

Isaksen Scott G., Lauer Kenneth J., Ekvall Göran and Britz Alexander (2000–2001), "Perceptions of the Best and Worst Climates for Creativity: Preliminary Validation Evidence for the Situational Outlook Questionnaire", Creativity Research Journal, Vol. 13, No. 2, ss.171–184.

Kanter, R. M. (1983), "The Change Masters", New York: Simon & Schuster.

Kanter, R., M. (1982), "Dilemmas Of Managing Participation", Organizational Dynamics, sayı: 11, ss.5-29.

Karimi J. (2009), "Emotional Labor And Psychological Distress: Testing The Mediatory Role Of Work-Family Conflict", European Journal Of Social Sciences, sayı: 11(4), ss.584-598.

Mohamed, M.Z. & Rickards,T. (1996), Assessing And Comparing The İnnovativeness And Creative Climate Of Firms", Scandinavian Journal of Management, sayı: 12(2), ss.109- 121.

Oldham, G., Cummings, A. (1996), " Employee Creativity: Personal And Contextual Factors At Work," Academy Of Management Journal, sayı: 39(3), ss. 607-634.

Scott, S. and Bruce, R. (1994), " Determinants Of Innovatıve Behavıor: A Path Model Of Individual Innovaton In The Workplace," Academy Of Management Journal, sayı: 37(3), ss.580-607.

Schneider, B. (1980), "The service organization: climate is crucial", Organizational Dynamics, sayı: 9, ss.52–65.

Abbey, A. and Dickson, J. W. (1983)," R&D Work Climate And Innovation In Semiconductors", Academy Of Management Journal, sayı: 26, ss.362-368.

Schneider, B. (1983), "Work climates: An interactionist perspective. In N. W. Feimer & E. S. Geller (Eds.), Environmental psychology: Directions and perspectives", New York: Praeger, ss. 106–128.

Sethi, Rajesh, Smith, D.C. and Park, C.W. (2001), "Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products", Journal of Marketing Research, sayı: 38(1), ss.73–85.

Shalley, C., Gilson, L. and Blum, T. (2000), "Matching Creativity Requuırements And The Work Environment: Effects On Satisfaction And Intentions To Leave", Academy Of Management Journal, sayı: 43(2), ss. 215-223.

Shalley, C., Zhou, J. and Oldham, G. (2004), "The Effects Of Personal And Contextual Characteristics On Creativity: Where Should We Go From Here", Journal Of Management, sayı: 30(6), ss.933–958.

Siegel, S., & Kaemmerer, W. (1978), "Measuring the perceived support for innovation in organizations", Journal of Applied Psychology, sayı:63, ss.553-562.

Straub, Detmar W. (1989), "Validating Instruments in MIS Research," MIS Quarterly, sayı: 13, ss.147-169.

Tesluk, P. E., Farr, J.L,& Klein, S. A. (1997), "Influences of organizational culture and climate on individual creativity", Journal of Creative Behavior, sayı: 31(1), ss.27-41.

Van De Ven, A. (1986), "Central Problems In The Management Of Innovation", Management Science, sayı: 32, ss.590-607.

Woodman, R., W., Sawyer, J.,E. And Griffin, R., W. (1993), "Toward A Theory Of Organizational Creativity", Academy Of Management Review, sayı: 18(2), ss.293-317.

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

A Focus on Far Eastern Tourists – Tour Operator Selection Criteria

Ayşe Çelik
Muğla Sıtkı Koçman University
Fethiye Faculty of Business,
Department of Tourism Administration,
Muğla, Turkey
aysecelik@mu.edu.tr

Abstract

Tour operators are becoming more important in the long haul destination market. Identifying tour operator selection criteria is crucial to orientate marketing strategies. The aim of the study was to determine the tour operation selection criteria of a package holiday maker visiting Turkey from the Far East according to the nationality. Data was drawn up and analyzed from tourists who came from three of these countries namely: Japan, South Korea, and China between February and April 2013 in Cappadocia. Quantitative methodology employing One-way ANOVA analysis was used. Deduction was made by analysing the tour operator selection criteria data that nationality was not a meaningful differentiation for a tourist in their assessment of the "Service Quality'" and "Opportunity to interact with other people'" items referred to in the survey questionnaire. Other items from the resulting data gave meaningful differences in cross-cultural behaviour. Results from the study provide important cues for tour operator managers to consider developing different promotional strategy initiatives to engage and attract more Japanese, South Korean, and Chinese tourists to Turkey.

Keywords: Tour Operator Selection Criteria, Cross-Cultural Tourist Behaviour, Far Eastern Tourism Market.

Introduction

Tour operators supply international tourist flow to many destinations all over the World i.e. they play a significant part in the movement as well as the volume of global tourism) (Cavlek, 2002). Tour operators operate as intermediaries in the tourism distribution system connecting producers and consumers (Gartner and Bachri, 1994). According to The World Tourism Organization's estimates, tour operators nowadays have a share of about 25% of the total international tourism market (Cavlek, 2002). Kotler, Bowen and Makens (1996: 483) outlined the meaning of the distribution channel concept as: "A set of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption by the consumer or business user". Within the stages of this distribution process, tour operators can be defined as the wholesalers of the travel industry i.e. purchasing their package holidays from its principals and reselling them through its retailers (Yale, 1995).

For many years, tour operators have traditionally produced what we now commonly refer to as package holidays. In other words they have arranged vacations that include transport, accommodation, ground arrangements and the services of a tour operator's representative for an all-in-price holiday deal (Horner, 1996: 174). A tourist's motivation for participating on any given package tour are numerous but they commonly include a desire for: a change of scenery, adventure, escapism, an educational experience, a pleasant climate, a chance to meet new people, visiting friends and relatives, shopping and cultural experiences (Reilly,1982:3).

This research is aimed at statistically analysing the way that Japanese, South Korean and Chinese cultural package holiday makers select tour operators and the research also reveals the relationship between tour operator selection criteria and tourist satisfaction. Convenience sampling, which is a non-probability sampling method was used with qualitative methodology. Zhang's (2008) questions relating to hotel selection criteria were adapted for testing the tour operator industry and they were sent in the form of a questionnaire to 10 tour operator managers in Cappadocia for their professional comment. A pilot test was made with a 150 far eastern tourists from Japan, South Korea and China who used tour operators for their package holiday. Cronbach's Alpha was assessed at a figure of 0.865 within the main survey which was completed by 707 of the Far Eastern tourists.

Cultural Behaviour of the Far East Tourist Market - Literature Review

Cross-cultural consumer behavioural studies have become an important subject in recent years. Halls (1969) separated the cultures into high and low contextual, cultural traits. Trompenaars (1994) researched culture by making various comparatives such as: Universalist versus particularistic cultures, individualist versus collectivist cultures, neutralist versus effective cultures, specificity versus diffusive cultures, achievement-oriented versus ascription-oriented cultures, sequential versus synchronic cultures, and internal control versus cultural classification external control. Hofstede (1991) provided a noteworthy cultural classification database. He categorized cultural behaviour into five dimensions: a power distance dimension, individualism versus collectivism dimension, a masculinity versus feminity dimension, an uncertainty avoidance dimension and a long-term orientation dimension.

There have only been a few published research articles in tourism literature on cross-cultural behaviour. Woodside and Lawrence's (1985) study deduced that Canadians, Americans and Japanese had different perceptions of the benefits they experienced from their tours. Sheldon and Fox (1988) showed that in contrast with American and Canadian tourists, food services were one of the more significant features that effected the Japanese tourist's choice of destination. Pizam and Sussman's (1995) examination of British tour guides opinions on Japanese, French, Italian and American tourists, discovered that Japanese tourists were seen as being the most distinctive in their choice of 20 behavioural characteristics. Moreover in reviewing cross- cultural behaviour, Pizam and Jeong (1996) deduced that American tourists were the most distinctive nationality in comparison with Japanese, and Korean tourists according to the Korean tour guides.

Japan, China and South Korea tourists are the three most important far eastern countries buying into the Turkish tourism market (Ministry of Culture and Tourism, 2012).The Japanese market is growing at the fastest and it has important potential for the global tourism market (Surman, 2009: 193; Ahmed & Krohn, 1992: 73). The

Japanese market is made up of a collectivist and homogeneous cultural community structure. As a whole the Japanese have familiar tastes and life styles (Mak, 2004: 39 cited Varley, 2000) and the general touristic behaviour of the Japanese is that they: give high importance to the quality of a touristic product, generally have limited time periods for their vacations, have a foreign language handicap and low levels of trust.

Chinese now make up one quarter of the global tourism market and have huge purchasing power (Mok & DeFranco, 1999: 99). A conceptual framework of the dominant Chinese cultural values are that they are: respectful of authority, inter-dependent, group orientated, harmonious. All-inclusive package holidays are mostly chosen by Hong Kong tourists (Luk, 1993; Mok & Armstrong, 1995). For Hong Kong tourists' the most important criterion in their selection of a package holiday is the level of safety of the tour. Other prominent criteria include: the accuracy of departure dates and the service quality of travel agencies in general (Wong & Kwong, 2004).

Korean tourists have both orientalist and western community cultural traits. However, according to Pizam & Jeong, (1996: 278) Koreans can also be described as being at variance with western cultural travel. They have a tendency to have an unwavering loyalty to their socio-cultural identity and are unwilling to accept anything that is alien to the Korean life style. They insist on going to Korean restaurants while abroad, are fond of travelling to Asian countries that are based on Confucian Philosophy like in Korea and they prefer to travel in groups rather than individually. They usually feel comfortable with cash in hand and tend to show off their cash and spend freely.

Methodology

The aim of this study was to determine the Far Eastern Tourism Market Selection Criteria of Tour Operator and to show the differentiation of the same by nationality and cultural traits. Further the study reveals the relationship between tour operator selection criteria and tour satisfaction.

To do this a measurement of the aesthetic value of tour operators' touristic products was essentially required. The Aesthetic Value Scale was used to measure: a souvenir shop, museum, hotel, restaurant and the transportation used within the tour operators' package tour. This was performed as a one day evaluation.

Table 1: Tourist arrivals to Turkey Between 2003-2012 from Japan, South Korea and China

Years	Japan	South Korea	China
2003	67 874	46 405	27 557
2004	64 318	56 926	35 339
2005	116 969	91 597	44 077
2006	125 755	108 140	56 323
2007	168 852	135 124	68 252
2008	149 731	119 500	61 882
2009	147 641	89 148	69 336
2010	195 404	123 315	77 142
2011	188 312	149 943	96 701
2012	203 592	159 084	114 582

Ministry of Culture and Tourism, 2013.

The universe of the study was a group of Far East tourists who visited Turkey. In 2012 the Ministry of Culture and Tourism reported that Japan, South Korea, China, Indonesia, India, Singapore, Malaysia, Thailand, Bangladesh, and Pakistan were the most prominent Far Eastern countries that visited Turkey. The chosen sample of the study was limited to Japanese, South Korean and Chinese tourists as these countries were recorded as being the ones that visited the Cappadocia Region the most between February and April 2013. The aim of selecting the Far Eastern Tourist was to measure their aesthetic value behavioural trends because: (1) Cappadocia is one of the most popular destinations of the Japanese, South Korean and Chinese tourist (2) An increasing number of Far Eastern tourists have visited Turkey for their cultural vocational tour (3) The Far Eastern Market especially China is estimated to become one of the largest tourism markets in the World (4) The Far Eastern culture behaviour as a general rule chooses tour operators as their desired method of touring (5) Similarly, tour operators target them from a marketing strategy stand point because of the fact that they possess this form of touristic behaviour (6) The Far Eastern Geographical distance to Turkey dictates that tourists within these countries almost without exception use tour operators. According to Table 1 referred to above, the official tourist arrival numbers collated by the Cultural and Tourism Ministry Report were as follows: 203,592 Japanese, 159,084 South Korean and 114,582 Chinese tourists. Sekaran's Sampling Table specifies that after 100,000 tourists have been recorded, 384 samples must be completed. In this research 707 Japanese, South Korean and Chinese tourists came to Turkey using tour operators between February and April and 2013. That number is sufficient to enable the Sekarans' Sampling Tablet to be used. Convenience sampling, which is a non-probability sampling method was used. The study design included a qualitative methodology. Zhang's (2008) questions were adapted for use with tour operators and the questions were scrutinized and approved by 10 tour operator managers in Cappadocia. The questionnaire was translated into the Japanese, Chinese and Korean languages. A pilot test was employed on 150 Far East tourists who travelled using tour operators. Cronbach's Alpha assessment was found to be 0.865 within the main survey conducted using the 707 Far Eastern tourists. The research had 8 hypotheses which are set out below:

H_1: There is a meaningful difference between the tour operator selection criteria "Tour Operator's Product Design" and nationality.

H_2: There is a meaningful difference between the tour operator selection criteria "Sense of "Get Away"" and nationality.

H_3: There is a meaningful difference between the tour operator selection criteria "Opportunity to have fun" and nationality.

H_4: There is a meaningful difference between the tour operator selection criteria "Service Quality" and nationality.

H_5: There is a meaningful difference between the tour operator selection criteria "Opportunity to interact with other people" and nationality.

H_6: There is a meaningful difference between the tour operator selection criteria "Prestige" and nationality.

H_7: There is a meaningful difference between the tour operator selection criteria "Price" and nationality.

H_8: There is a meaningful difference between the tour operator selection criteria "Loyalty Program" and nationality.

Findings of the study

It can be clearly seen from the results of table 2 that 48.4 % (342) of the responses to the questionnaire were from males whereas 51.2% (362) of the responses were from females. The nationality data revealed that: 28.8% (204) were Japanese, 36.5 % (258) were South Korean, 34.7% (245) were Chinese tourists. According to the income data the tourists who gave the highest response to the questionnaires (148) had an income of between €60,000 to €79,999 .On the other hand the tourists who gave the least response (53) had an income of less than € 20,000. Furthermore, the Age data revealed that: 31 (4.3%) of the tourists responding to the questionnaire were younger than 21 ; 115 (16.3%) were between 21-30; 108 (15.3%) were between 31-40; 134 (19.0%) were between 41-50; 194 (27.4%) were between 51-60 and 125 (17.7%) were over 60 years of age. The Education part of Table 2 shows that 22 of the tourists responding to the questionnaire were educated to a standard lower than High School levels. However the highest response 204 (28.9%) came from those tourists who were college graduates.

Table 2: Demographic Results of the Respondents (n=707)

	f	%		f	%
Gender			**Age**		
Male	342	48.4	Less than 21	31	4.3
Female	*362*	***51.2***	21-30	115	16.3
Missing data	3	0.4	31-40	108	15.3
Nationality			41-50	134	19.0
Japan	204	28.8	51-60	*194*	**27.4**
South Korea	*258*	***36.5***	Over 60	125	17.7
Chinese	245	34.7			
Income			**Education**		
Less than € 20,000	53	7.5	Less than high school	22	3.1
€20,000 to €39,999	102	14.4	High School	130	18.4
€40,000 to €59,999	136	19.2	Some college-two years	80	11.3
€60,000 to €79,999	*148*	**20.9**	College degree	*204*	**28.9**
€80,000 to €99,999	91	12.9	Graduate degree	176	24.9
Over €100,000	130	18.4	Postgraduate degree	88	12.4
Missing data	47	6.6			

Table 3 shows the main attractions that motivated the Japanese, Chinese and South Korean tourists to come to Turkey for a vacation. The most important motivational purpose for the Japanese tourists was "visiting the underground city" (21.73%) whereas "trekking" (1.53%) attracted the least percentage. The most important motivational purpose for the Chinese tourist was "Leisure" (*16.88%)* again contrary to this "trekking" (1.86%) attracted the least percentage. For the South Korean tourists "Culture" was the top attraction (*21.10%)* whereas "trekking "(2.88%) was the most unpopular. Reviewing the result as a whole "visiting the underground city" attracted the most percentage points (18,10%) but "trekking" was considered the least popular with a markedly small percentage (2,10%).

Table 3: Findings of travel characteristic to Cappadocia (n=707)

	Nationality							
	Japan		China		South Korea		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Visiting purpose								
Underground City	156	*2.73*	109	*13.52*	149	*1953*	414	*18.10*
Open Air Museum	126	*17.55*	88	*1092*	88	*1153*	302	*13.21*
Religious	30	*4.18*	29	*3.60*	68	*8.91*	127	*5.55*
Trekking	11	*1.53*	15	*1.86*	22	*2.88*	48	*2.10*
Ballooning	96	*13.37*	103	*12.78*	82	*10.75*	281	*12.29*
Adventure	24	*3.34*	38	*4.71*	21	*2.75*	83	*3.63*
Pleasure	51	*7.10*	98	*12.16*	24	*3.15*	173	*7.56*
Culture	92	*12.81*	119	*14.76*	161	*21.10*	372	*16.27*
Leisure	64	*8.92*	136	*16.88*	48	*6.29*	248	*10.84*
Educational	14	*1.95*	21	*2.61*	33	*4.33*	68	*2.97*
Local Food&Beverage	54	*7.52*	50	*6.20*	67	*8.78*	171	*7.48*

As can be seen from table 45.25% of the Far Eastern tourists package holidays were booked in 5 stars hotels and only 0.7 % in pensions. 13.5% were booked in boutique hotel showing a growing popularity for this type of hotel by the Far Eastern tourism market in Cappadocia. Also within the scope of our research it was found that a high proportion of Far Eastern tourists preferred to visit Cappadocia with their "family" (45.8%) and there was a low preference level for "organized group travel" (11.7%.)

Table 4: Findings of package tour components of Far Eastern Tourists (n=707)

	f	%		f	%
Accommodation			**Duration of Tour**		
5 Stars Hotel	*371*	52.5	Daily	4	0.6
4 Stars Hotel	*158*	22.3	2 Days	20	2.8
3 Stars Hotel	*55*	7.8	3 Days	29	4.1
Boutique Hotel	*94*	13.3	4 Days	19	2.7
Cave Hotel	*17*	2.4	One week	148	20.9
Pension	*5*	0.7	More than 7 Days	487	68.9
Missing Value	*7*	1			
Travel with			**Hear about tour operator**		
Only myself	30	4.2	Past Experience	217	30.7
With family	324	45.8	Internet	200	28.3
With friends	178	25.2	Friends' recommendation	101	14.3
With colleagues	88	12.4	Corporate contact	103	14.6
Organized Group Travel	83	11.7	Visitor centre's brochures	65	9.2
Missing Value	4	0.6			

It can also be seen that a significantly high percentage of Far Eastern tourists visited Cappadocia for more than 7 days (68.9%) and only a very small percentage did a day trip excursion (0.6%). The last question concerning how the tourists came to "hear about the tour" (allowing for more than one answer) produced interesting percentage findings 30.7% said from past experience which was the most prominent selection by the Far Eastern tourists. Whereas the "Visitor Centre's Brochures" was found to be the least prominent selection.

Table 5: Result of one-way ANOVA on mean difference of tour operator selection by the nationality (n=707)

Items [a]	Group	n	$\bar{X} \mp S_{\bar{X}}$	F	*p*
Tour Operator's Product Design	Japanese	203	4,38** ± 0,05	11,267	,000
	South Korean	258	**4,00** ± 0,06		
	Chinese	245	4,17±0,04		
Sense of "Get Away"	Japanese	200	**3,20** *±0,08	44,632	,000
	South Korean	258	3,90±0,05		
	Chinese	246	3,98±0,04		
Opportunity to have fun	Japanese	197	**3,53**±0,08	37,624	,000
	South Korean	258	4,02±0,05		
	Chinese	246	4,28±0,04		
Service Quality	Japanese	201	4,26±0,05	1,443	***,237***
	South Korean	256	**4,20**±0,05		
	Chinese	246	4,33±0,04		
Opportunity to interact with other people	Japanese	200	**3,55**±0,06	3,654	***0,26***
	South Korean	256	3,59±0,06		
	Chinese	246	3,77±0,05		
Prestige	Japanese	198	3,63±0,08	6,811	,001
	South Korean	254	**3,52**±0,06		
	Chinese	246	3,85±0,05		
Price	Japanese	203	4,18±0,05	3,270	,039
	South Korean	254	**3,98**±0,05		
	Chinese	246	4,08±0,05		
Loyalty Program	Japanese	203	4,24±0,05	11,601	,000
	South Korean	250	4,30±0,05		
	Chinese	246	**3,95**±0,05		

**0.005 significance level

[a] Remark: Five-point Likert scale was used for rating the importance of each criteria, ranging from 1 (very unimportant) to 5 (very important)

*The lowest mean among criteria.

**The highest mean among criteria.

One way ANOVA analysis was used to accurately assess the differentiation of the tour operator selection criteria by nationality. The results of the one way ANOVA analysis for 6 of the selection criteria showed some differential between nationalities and the other 2 selection criteria showed only minimal differentiation. Among the tour operator selection criteria by nationality there was no significant difference with "Service Quality" and "Opportunity to interact with other people". However "Tour Operator's Product Design", "Sense of "Get Away", "Opportunity to have fun", "Prestige", "Price" and "Loyalty Program" items showed some meaningful differential between nationalities. For example: $\mathbf{H_1}$, "Tour Operator's Product Design" (Japanese: 4.38 , South Korean: 4.00 and Chinese: 4.17) $\mathbf{H_2}$ "Sense of "Get Away" (Japanese: 3.20, South Korean:3.90 and Chinese:3.98) , $\mathbf{H_3}$ "Opportunity to have fun" (Japanese:3.53, South Korean;4.02 and Chinese;4.28), $\mathbf{H_6}$ "Prestige" (Japanese;3.63, South Korean;3.52 and Chinese:3.85), $\mathbf{H_7}$ "Price" (Japanese:4.18, South Korean:3.98 and Chinese:4.08), $\mathbf{H_8}$ "Loyalty Program" (Japanese;4.24, South Korean; 430 and Chinese;3,95) are accepted; $\mathbf{H_4}$ "Service Quality" (Japanese 4.26: South Korean: 4.20 and Chinese: 4.33), $\mathbf{H_5}$ "Opportunity to interact with other people" (Japanese 3.55: South Korean 3.59: Chinese 3.77) hypothesises were rejected under nationality ($p<0.005$).

Research Limitations

Research was conducted with only a limited part of the Far Eastern tourism market i.e. Japan, South Korea and China. Further useful research could be conducted utilising the rest of the Far Eastern market for example Indonesia, India, Singapore, Malaysia, Thailand, Bangladesh, and Pakistan. Different market segments within Europe and America could also add to important statistical data and useful findings for the tourism industry. Furthermore only six tour operator selection criteria were used to determine the results and the design and number of the criteria could usefully be increased.

Conclusion

Looking at the results generally it can be said that the Japanese are more product design orientated than Chinese and South Korean tourists. Also The Chinese have a greater "sense of get away" orientation than the South Korean and Japanese. The Chinese show a greater need for "Opportunity to have fun" orientation than the South Korean and Japanese. Similarly, the Chinese are more "Prestige" orientated than the Japanese and South Korean. Interestingly, the Japanese are more "price" orientated than the Chinese and South Korean tourists. As a separate finding, The South Korean are more "Loyalty Program" orientated than the Japanese and South Korean.

We can also conclude from this study that "Service quality" is the most important criteria for all three nationalities. As a result of this tour operators should give more importance to tour service quality. It would also be advisable for package tours to provide more quality transportation services, quality hotel services and quality food and beverage services.

By way of contrast, the "Opportunity to interact with other people" criteria had the least dominance amongst the three nationalities. Far Eastern tourists don't, as a rule, need to socialize to any great degree on a tour it is for this reason that they generally choose cultural tours. Also they prefer to participate more on package tours with their family. So tour operators give less importance to the promotion of socialising in brochures and promotional videos for Far Eastern tourists.

Tour operators product design is given high importance by the Japanese but low importance by Koreans; Sense of "Get Away" is given high importance by Chinese but low importance by Japanese; Opportunity to have fun" is given high importance by Chinese but low importance by Japanese. However all respondents gave high importance to service quality but moderate importance to Opportunity to interact with other people. All the nationalities gave moderate importance to Prestige but high importance to price; Korean and Japanese tourists gave high importance to loyalty programs.

The resulting data revealed that the Far Eastern tourist market shows similarities in tour operator selection criteria they commonly give importance to service quality and price. They also give importance to loyalty programs and tour operator product design.

Thus we can advise tour operator managers, with some certainty, that need to focus on: product design, service quality, price and loyalty programs. On the other hand, from the results of this study, it would appear that it would be prudent for them to give less importance commercially to prestige and group interaction.

In conclusion, from the mean scores taken from the Japanese, Chinese and South Korean tourists' tour operator selection criteria, we are able to say with some confidence that the Far Eastern market has similar behavioural results to the current literature (Woodside & Lawrence, 1985; Sheldon & Fox, 1998; Pizam & Sussman, 1995; Pizam & Jeong, 1996) leading on from this we can also say that the Korean tourist has very few different behavioural patterns from the Japanese and Chinese. Oral & Çelik (2013) found meaningful correlation between Far Eastern tourists' aesthetic value experiences of tourism product and customer satisfaction. Çelik (2013) found meaningful correlation between Far Eastern tourists' experiential value experiences of tour operator with customer satisfaction and customer loyalty. Turkey is a heritage destination therefore the Turkish tourism market of the future should essentially be focusing commercially on the Far Eastern market because the attractions within Turkey are deeply seated in history and culture which are at one with the main needs and interests of the Far Eastern tourist. This study will therefore assist Far Eastern focused tour operators to shape their strategic marketing management.

References

Ahmed, Z. & Krohn, F. (1992). Understanding the Unique Consumer Behavior of Japanese Tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 1(3), 73-86.

Business Korea 'The way of Korean travelling, Koreans are strange?" *Business Korea*, 9 (2) 29.

Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research,* 29 (2), 478 - 496.

Çelik A. (2013). Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama, Basılmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Gartner W. C. & Bachri T. (1994). Tour Operators' Role in the Tourism Distribution System: An Indonesian Case Study. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol.6, Issue 3-4.161-179.

Hall, E. T. (1969). *The silent language*. Greenwich, CT: Fawcett.

Hofstede, G. (1991). *Organization and cultures: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill.

Horner, P. (1996). *Travel Agency Practice*.Longman:England..

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996) *Marketing and Hospitality for Tourism* (Upper Saddle River:Prentice Hall).

Ministry of Culture and Tourism -Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2013). Sınır Giriş Çıkış İstatistikleri. http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html. (12.01.2013).

Luk, M. (1993). Hong Kong holidaymakers taken for a ride. *Window,* 2(19), 12–13

Mak. J. (2004). *Tourism and the Economy Understanding the Economics of Tourism.* Hawai Press.

Mok, C., & Armstrong, R. W. (1995). Leisure travel destination choice criteria of Hong Kong residents. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 4(1), 99–104.

Mok, C., & DeFranco, A. L. (1999). Chinese Cultural Values: Their Implications for Travel and Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 8(2), 99-114.

Oral, S. & Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 5(4), 170-190.

Pizam, A., & Sussman, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, *22*(4), 901-917.

Pizam, A. & Jeong, G. H. (1996). Cross-cultural Tourist Behaviour Perception of Korean Tour-Guides. *Tourism Management.* 17(4): 277-286.

Reilly, R.T. (1982). *Handbook of Professional Tour Management*. Delmar Publishers Inc.: New York.

Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach.* UK: Wiley&Sons.

Sheldon, P., & Fox, M. (1988). The role of foodservice in vacation choice and experience: A cross-cultural analysis. *Journal of Travel Research*, *27*(3), 9-15.

Surman, B. (2009). *The Search for the Real Thin Japanese Tourism in Britain*. Editor Sylvie Guichard & Okpyo Moon. Japanese Tourism and Travel Culture. New York: Routledge.

Trompenaars, A. (1994). *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business.* Burr Ridge, IL: Irwin.

Wong, S. C. and Kwong Y. W. (2004). Outbound Tourists' Selection Criteria for Choosing All-Inclusive Package Tours. *Tourism Management*. 25, 581-592.

Woodside, A. G., & Lawrence, J. (1985). Step two in benefit segmentation: Learning the benefits realized by major travel markets. *Journal of Travel Research*, *24*(1), 7-13.

Varley, P. (2000) *Japanese Culture*, 4th edn, updated and expanded. Honolulu: University of Hawai Press

Yale, P. (1995). *The Business of Tour Operations*. Longman: England..

Zhang, J. (2008). Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels. Unpublished Doctoral Dissertation. Indiana: Purdue University.

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

"Angel Investors" in Entrepreneurship: An Assessment on Turkey Model

Hidayet TİFTİK
Turgut Özal University,
Etlik - Keçiören / Ankara, Turkey
htiftik@turgutozal.edu.tr

Mustafa ZİNCİRKIRAN
Dicle University,
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Diyarbakır, Turkey
mustafa.zincirkiran@dicle.edu.tr

Abstract

Since the subject of angel investors is a new concept for the researches of our country there is little if any in Turkey regarding of scientific research. As well as any quantitative research not exist on the field, the searches carried out are discussed as qualitative and literature study. The concept is ranked among the titles such as business angels, angel capital, angel investment, angel financing in the international literature.

The search involves the entrepreneurship concept, the study results hereof in our country, the literature about angel investment and the studies carried out in other countries regarding of the subject matter. In consequences of the searches, the subject discussed from a different point of view and headed by the literature offers a number of suggestions and advices to entrepreneurships, the whole parts modeled by angel investment and researches.

Key words: Entrepreneurship, entrepreneur, venture capital, angel investment, angel entrepreneurship, business angels

Introduction

The entrepreneurship concept was discussed in many ways in the related literatures and researches besides that it was begun to be used in the literature for the first time in earlier years of 19. and 20. century by French economist Cantillon. In regard of the searches, the entrepreneurship means to take risk according to some people; while others say that it is to have a set of administrative abilities. The scientists concern entrepreneurship on a broad term as engagement in business, risk taking, value displacement, and pursuit of opportunities, business development and innovation (Aytaç, 2006).

The modern-day sense of entrepreneurship occurs as engagement in a new business or incorporation though it's meaning of performing new grounds. Accordingly,

the process both incorporation process and creating innovative businesses may be assessed within the context of entrepreneurship (TUSIAD, 2002).

In regard of the studies conducted about entrepreneurship culture in Turkey, it becomes important to say Turkish people reflect their ancient socio-cultural features to the business life. Given that social differences have various effects on all areas, an American, Japanese, and a Turkish entrepreneurship's sense of businesses will be a far cry from each other.

With respect to a research conducted on American and Japanese students in parallel with this issue, Americans are concluded as the most reformists (Morris, 1994).

There is not much academic literature in Turkey about angel investment which is known to be a new model in entrepreneurship. Although the scope of application of the model has been expanding slowly, it can be said awareness level of the model is quite low. The concept of angel investment defines models actively participating in providing social, physical, technological and human resources to entrepreneurs rather than sole finacial resources like taking part in managament, providing sales and marketing support, recruiting and educating and enabling them to benefit from their own Networks.

The study comprises evaluations about the recently known angel investment model and the place of the model in the entrepreneurship culture of Turkey. Besides the studies carried out on angel investment, evaluations and suggestions about the advantages and disadvantages of the model for our entrepreneurs are also within the scope of the study.

1. Entrepreneurship Culture in Turkey

It is significant to take into account of the general characteristics of Turkish People in order to comprehend the life styles of Turkish entrepreneurships in business life. Accordingly Turkish people are committed to traditions, adopt social behavior rules, have an introvert characteristic. Furthermore a strong bureaucratic structure exists reaching to Ottoman. As a matter of negative facts, though an industrial society, it has characteristics of individual behaviors rather than partnership, and is lack of discipline. For the sake of competition, share becomes major to provide coalition, to grow as incorporated and to catch information age (Kuvan, 2007).

In point of cultural facts, the entrepreneurship in Turkey goes back a long way. Ahi community founded by Turks who migrated from Middle East in the period of Anatolian Seljuk is one of the best examples. Within the interim period till the last times of Ottoman, trade was the possession of Non Turk Ottoman citizens; subsequent business organizations founded by the following years in general belonged to Turkish people (Oneren, 2012).

Turks according to Ulgener; have characteristics of austerity arriving till the current age within the effect of Ottoman period, avoidance of risk and individual entrepreneurship, regarding the work as an obligation, working intensively and short time, non-planning the future (Ulgener, 2006).

2. The Characteristics of the Entrepreneurs in Turkey

The unequal perspective and characteristics of entrepreneurs come into prominence compared to non-entrepreneurs. According to Demirci and Tikici, entrepreneurs have three key features as vision, mission and ambition. These people think in a forward looking way, motivate themselves and have "self-aware" aspects. They are more resistant to the stress, more solution oriented to the problems and have individually a more dominant character (Demirel and Tikici, 2004).

In accordance with another approach, the individual alongside with the characteristics of society and entrepreneurship is affected on large scale by his current society's social structure, technologic substructure, economic activities and education condition and it is assumed that these elements form the intellectual substructure of the individual in terms of entrepreneurship (Ersoy, 2010).

In parallel with this approach the interaction of the entrepreneurship's success with the environment is pointed out in Figure 1 as below.

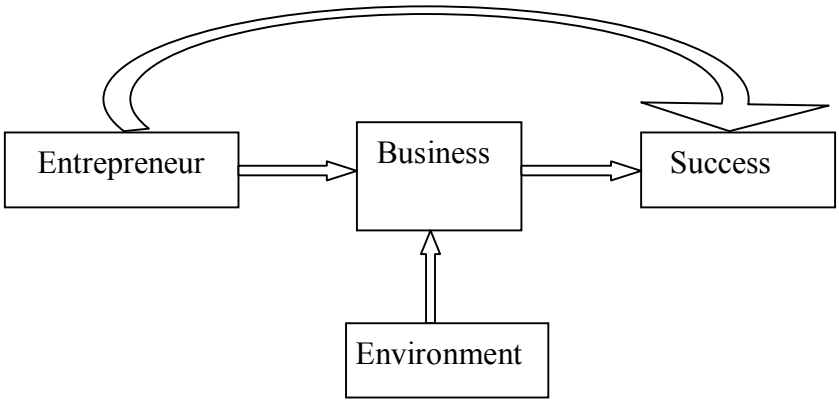


Figure 1. The Role of the Environment on the Relation between Entrepreneur and Success

Source: Bosma et al., 2000

In line with Figure1 the entrepreneur and environment determines the structure of the business. A set of characteristic variables shall be included into the circle in order to regulate the effect of the environment (Bosma et al., 2000).

The searches state that the characteristics of entrepreneur and entrepreneurship differentiate in parallel with the culture of the society. For example, multidimensional culture searches of Hofstede provide the transnational differences of values, beliefs, business roles. In that frame, Hofstede delivers beneficial studies in defining the characteristics of culture dimensions that tie with potential entrepreneurship behaviors, which will assist to state the relation between culture and entrepreneurship. Upon a search about innovation that was executed for cultural dimensions of entrepreneurship with more than 1800 human subject in many countries, Hofstede reveal that some cultures manage the entrepreneurship better than other cultures. In individual cultures, an increasing entrepreneurship tendency is the subject matter. Furthermore he defines the entrepreneurship tendency as the component of motivation and innovation (Hofstede, 1980).

In our country searches about entrepreneurship were put forwards on different parts of the society (students, teachers, instructors, businessmen, youths, women etc.). Upon a study various approaches were revealed about the current entrepreneurs and potential entrepreneur candidates in Turkey. In that frame, lack of education in entrepreneurship, deficient of government promotion, finance problem, technologic incapacity, shortness of labor force and information on R&D, weakness of individual skills, psychological elements were stated as negatively. However ambition on entrepreneurship, being innovative and ability to notice the opportunities, involving a young and dynamic population, decision making and risk taking abilities, the broad scale of entrepreneurship areas, which are various according to sex were revealed as positively. As well as entrepreneurship and entrepreneurs have been affected negatively or positively from parental, cultural, social, psychological, environmental elements and regional differences, the focus point is that the entrepreneurship characteristics are based on individual abilities, financial possibilities, the structure of enterprise, visionary perspective and etc (Emsen, 2001, Arslan, 2002, Akyüz et al., 2006, Börü, 2006, Büte, 2006, Kınay, 2006, Cansız, 2007, Bektaş and Köseoğlu, 2007, Kuvan, 2007, Karabulut, 2009, Naktiyok and Timuroğlu, 2009, Çarıkçı and Koyuncu, 2010, Demirel and Tikici, 2010, Kayalar and Ömürbek, 2010, Patır and Karahan, 2010, Karahan, 2010, Demirel and Tikici, 2010, Durak, 2011, Ören and Biçkes, 2011, İşçan and Kaygın, 2011, Korkmaz, 2012, Öneren, 2012, Bozkurt et al., 2012, Çiçek and Durna, 2012, Uygun et al., 2012, Bilge and Bal, 2012, Kılıç et al., 2012, Akyürek and Şahin, 2013).

The negative and positive aspects of the entrepreneurs and entrepreneur candidates based on the current findings are listed as in the table below.

Table 1.The Aspects of the Entrepreneurs in Turkey

Positive aspects	Negative aspects
• Young and dynamic • Willing to take risk • Gifted for entrepreneurship • Open to technology • Brave and ambitious on enterprise • Making difference • Genetic entrepreneur spirit • Innovative perspective • Honest and confidential • Open to education • Ambition of growing	• Indecisive • Scared of taking risk • Anxiety of deficient capital • Inability of competition or avoidance of competition • Individual problems based on socio psychology • Deficiency of self-reliance • Lack of R&D culture • Imitator • Hurriedness (get rich in the brief way and reach to the point) • Laziness

According to the Entrepreneurship Report by TUSIAD announced in 2002, most of the entrepreneurs perceive that Turkish entrepreneurs do business to "strike it rich". Though the negative assessment of the society, it has been observed that people wish to be entrepreneur. In Turkey "statism" is a so much rigid norm that the ration of people who say "business properties shall belong to state" is at the same level of people who say "shall be private". This similar rating is valid for the individuals who consider the subsistence liability shall be under the control of the state or otherwise individual himself. Upon the perspective of the society to the competition, another significant indicator similar like state and individual relations, the competition in Turkey is welcomed warmly however the ratio of individual who have negative perception against competition is highly on increase when compared to the other countries. The studies carried out show that less educated citizens have more statism tendencies and characteristics than well-educated citizens who look competition in a positive light. Accordingly, contributing to the level of education will have effects on decrease in statism mentality and proliferation of entrepreneurship values (TUSİAD, 2002).

According to Tekin, the societies which have entrepreneurship culture and benefit from it properly in line with the aims of entrepreneurship policy will experience success. A new entrepreneur culture shall be constituted to grow up favorable entrepreneur type. Principal characteristics that entrepreneurs shall have to form such kind of culture are as follow (Tekin, 1998):

- ✓ Entrepreneur should see the world market in first hand.
- ✓ Entrepreneur should perceive free market and competition environment as the basic reason of existence.
- ✓ Entrepreneur should continually experience information development and change, perceive such change as an opportunity and benefit from it properly in line with his aims.
- ✓ Entrepreneur should tend to take lessons from ancient and current experiences.
- ✓ Entrepreneur's success motivation, commitment, desire and self-reliance should be high3er.
- ✓ Entrepreneur should have ability to take risks.

3. Angel Investments

It is significant to emphasize the concepts "Venture Capital" or "Private Equity" that share similarity with angel invest or angel investment before initializing with definitions.

Venture capitalists are divided into two as individual and institution ones according to the searches. It is called as angel investors supplying individual venture capital, venture capitalists supplying institutional funding (Gunay et al., 2011).

Primarily private equity concept comprising of venture capital means enlargement and up growth investments targeting the companies for 3-10 years which conduct and follow acquisitions, reconstructing, and growth strategy as well as the ideas and investments committed to new based companies at start-up phase. In that parallel private equity shall be expressed as long term investment supplied by investors keeping of fund surplus in order to form and function highly developmentally potential small and medium sized enterprises (CMB, Capital Markets Board, 2010).

Secondly venture capital by the companies keeping of fund surplus which produce new ideas or technology is the investment mean of equity capital and so forth supplied to SMEs open for improvement in consideration of future share (Yavuz, 2008).

In accordance with another approach, venture capital is well organized portfolio management institution that provides the finance of the investment projects, which couldn't find the opportunity to put into practice because of lack of resources and have a high potential success in the future, through founding new companies and possessing voting power and that aims to benefit from price escalations with the aids of potential profits and certificates stock (Rodoplu, 1993).

In article 3 of "Venture Capital Investment Partners Principal Notification" (Serial VIII, No: 21) announced in Official Gazette dated of 6 July 1993 and 2169 numbered and published by Capital Markets Board (SPK) venture capital is defined as follow. Venture capital (VC) is long term resource transfer form that is established or will be established in Turkey, has a high-potential development capacity and is formed through investing on venture capitals exported at first hand markets via enterprise companies whose stocks and bonds have less liquidity (Tuncel, 1995).

Venture capital like other finance methods is a finance management enabling effective and efficient application of resources of the enterprises. As in other methods, the elements to increase the success possibility of such method are to determine the necessities, to form a stable plan for the future and to be realistic in identification of the goals (Kugu, 2004).

Most of the studies show that venture capitalists have an active role in their related invested company through supplying business consultancy, strategic consultancy, innovative manufactures to the market, transferring the experiences of senior executives (Denis, 2004).

Upon the general definitions mentioned above venture capital shall be stated as a financial model which supply funding to the enterprises (generally SMEs) that start with a new business idea or have enlargement goal but do not have sufficient finance and let them grow up, which a set of experiences about management and specialty are transferred, as well as perceived as a mean of profit achievement or a kind of investment.

Angel term is used primarily by stock speculators in Broadway to tell about the rich who makes risky investment in order to continue Broadway shows (Karabayır et al., 2012). Following the international literature it is used with such terms as "business angels, angel invest, angel investment investment, angel capital, angel finance".

There are various definitions of angel investment called in different names as mentioned above. For example according to Osnabrugge, angel capital is a finance model which is supported by private investors possessing an amount of accumulation on business to the enterprises beginning with their own resources and at the first phases and which includes also the partnership (Osnabrugge, 2000).

According to Mayfield, angel investors are; "unscientific venture capitalists investing capitals on new formed firms." (Mayfield, 2000, trns. Karabayır et al.).

In regard of common approaches of different researchers angel investors are stated as models that take active roles in not only finance support issues such as participating

into the management, support for sales and marketing, employment and training of the workers, let the entrepreneur benefit from their own social networks but also in support for social, physical, technological and human resource (Landström, 1998, Tashiro, 1999, Wiltbank et al., 2009).

There is only one qualitative, and very few literature studies on angel invest, angel investment (Ozdogan, 2001, Aypek, 2002, Uluyol, 2008, Uckun, 2009, Karabayır et al., 2012). It demonstrates that awareness of angel investment in Turkey is at the lowest levels in terms of academically studies.

When we look at the international works, it is possible for the recent 30 years to encounter with the studies about venture capital, private equity and after then angel investment which discuss with different dimensions. In such studies, the relations of angel investors with the firms that they have supported investment, various opportunities in any kind supplied to them (management support, marketing, sale, manufacture methods, partnership, finance, information and experience transfer etc.) are discussed. In addition to these, the share and ratio of the angel investment within other kinds of the investments in which countries the subject matter are of the studies, the behaviors of the angel investors, sex differences, sectoral distributions and cultural variations are addressed (Wetzel, 1982, Wetzel, 1983, Mason and Harrison, 1997, Prowse, 1998, ACS et al.., 1998, Sohl, 1999, Liu, 2000, Mason and Harrison, 2002a, Mason and Harrison, 2002b, Freear et al.., 2002, Holaday et al.., 2003, Sohl, 2003a, Sohl, 2003b, Mason and Stark, 2004, Sohl, 2006, Harrison and Mason, 2007, Ibrahim, 2008, Sohl, 2008, Wong et al., 2009, Shane, 2012).

In concerning of Uluyol's studies, an individual who has a business idea is lack of the necessary finance to support such idea and if the sufficient finance not be able to be found many valuable business ideas vanish before coming true. For that reason, the method of angel finance, as a new finance model, in that phase is estimated to be a possible solution (Uluyol, 2008).

Uckun, 2009, perceives angel investors as an alternative model in terms of SMEs' finance, and states that angel investors in company with their knowledge and experience will constitute a synergy through making the dreams of new entrepreneurs come true together with appointing resources to SMEs who have financial problems and so the scarce resources will be prevented to disappear in the related domestic economy in the way that the risk will be diminished as well as SMEs will be prevented to go bankrupt (Uckun, 2009).

Various concepts used for angles may be briefly described as follows (Saublens and Reino, 2008; trns.Uluyol, 2008);

Virgin Angel: Those who will support a project for the first time.

Latent Angel: Those who have not made any angel investment in the last three years, but have a past experience in this area.

Welfare Maximizing Angel: Those who have previously supported and is currently supporting a number of projects as an experienced businessman.

Entrepreneur Angel: Those who have the spirit of entrepreneurship, have a good financial standing, are engaged in several different sectors and have investors in the exchange market.

Income-Seeking Angel: Those who desire to generate income or business opportunities by investing a sum of capital in a business.

Corporate Angel: Corporate legal entities which invest for supporting projects.

Business Angel Network (BAN) or Business Angel Portal: Organizations which are established in order to bring business angels and entrepreneurs together. BANs are neutral in these organizations and have a position where angles and entrepreneurs that are suitable for each other have the opportunity to meet.

Matching Process: The stage in which entrepreneur and business angel are matched (come together to do business).

Agreement/Matching: The stage in which angel and entrepreneur make a partnership agreement.

Investment Forum: Presentation meetings where entrepreneurs present their projects to the angels interested in their projects for a period of 15-20 minutes.

Business Angels Syndicate: An unofficial community established by a certain number of angels, where assessments are conducted, decisions on the use of funds are taken, personal experiences are shared under the roof of an organization.

Serial Angel: Those who contribute to more than two investments in a year.

Investment Preparation: The stage in which business angel and entrepreneur come together, listen to the demands of each other and lay the foundations of partnership. Many issues like partnership shares, mode of operation etc. are discussed in this stage.

Way Out: The stage in which business angels sell their shares and leave the enterprise they have invested in. In this case, other businesses or persons may buy these shares. The sales method used is the way out.

According to the results of the qualitative research conducted on the angel investors in our country by Karabayır et al. in 2012, it is determined that the only factor having an impact on the investment decisions of angel investors is the profitability of the investment and there is a strong relation between the dimensions of entrepreneur orientation (risk taking, innovation, proactivity) and decisions of angel investors. Furthermore, it is understood that new enterprises undertaken by angle investors apart from capital investments play an important role in marketing, financing and management decisions (Karabayır et al., 2012).

In the light of the researches conducted, angel investment may be defined as a funding method in which big business enterprises provide the financing needed by real persons or legal entities having a new business idea through a partnership agreement with a certain percentage of shares.

In addition to the fund needed by the party supported by angel investment, the angel investors also provides management support, marketing and sales support, knowledge and experience exchange, technology and R&D support etc. Thus, especially the small-scale businesses and investors develops and grows and take root in the market.

However, it should be noted that the dimension of percentage in this partnership should be clearly determined, considering the contribution to the sector by the party having a new business idea. Otherwise, it is possible that the “angel investor” may

impose on the party needing support. At this point, there is a possibility for the investors to stop being an angel due to the fact that angel investment culture has not been settled yet in our country, qualitative academic researches fail to satisfy and the supported party may gain an income less than the expected amount

Relationship of the parties in angel investment before and after the investment and the possible results are indicated in the following Figure 2.

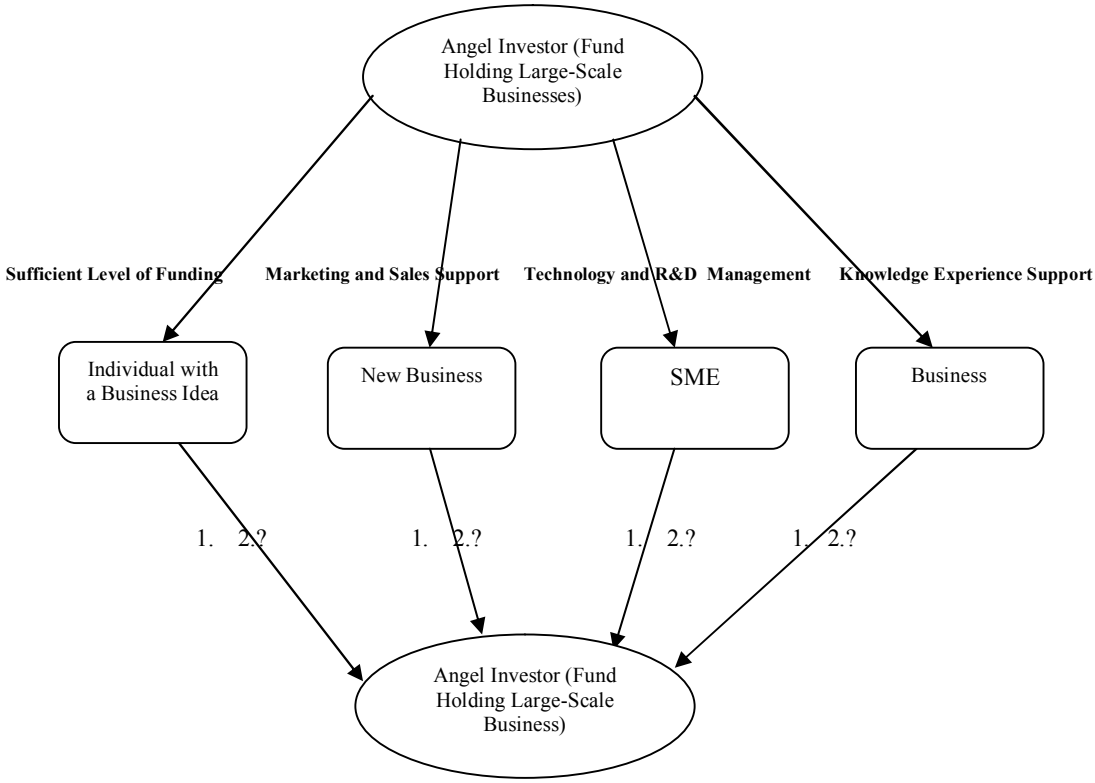


Figure 2. Parties in the Angel Investment Relationship and Possible Results

On the basis of the information and findings obtained from the researches, business relationships between the parties of "*Angel Investment*" are indicated in the Figure 2. In the figure, there are those needing the support of fund holding large-scale businesses, private individuals having a new business idea, enterprises newly taking step in the business life, SMEs and enterprises desiring to grow. Angel investor provides sufficient funding, marketing and sales support, technology and R&D support, management, knowledge and experience support depending on the type of support needed. One or all of these supports may be provided, as required by the case. Types of these supports may be increased. In the 1st case expected to occur in the end of the process, all parties supported turn into a new angel investor in a certain period of time. However, at this point, there is a possibility that parties needing support may be exploited by the angel investor and become vanquished even before starting in the 2nd case indicated with a question mark (2), which we question and deem probable. It is suggested that the 2nd case is totally contrary to the basic point of origin; but it is a case which should be questioned. This situation may be understood more clearly if qualitative researches on the subject for both parties are conducted.

4. Angel Investors in Turkey and Success Cases

In an article published in a website named "kobilersizinicin.com" where evaluations are made and issues are discussed in relation to SMEs, "Investments of families and friends unexceptionally play a critical role in the entrepreneurship ecosystem in Turkey. Even if it is not possible to statistically prove, it is possible to believe in this assumption by making a cultural generalization. However, for companies with a high potential of growth to gain acceleration, more challenging semi-official commercial investment solutions should be developed in addition to the small amounts of savings provided by families and friends. In developing countries like Turkey, it is an obstacle considerably difficult but needed to be overcome that commercial cooperations with the people we do not closely acquainted with and non-institutional groups do not develop due to the fact that we do not trust in our power of sanction and in the system. Let's make a simple proportioning. Considering USA's population of 313 millions and Turkey's population of 79 millions; if there are 250 thousand angel investors and 791 venture firms in USA, we should target 63 thousand local angel investors, investment in 120 thousand 620 companies and 43 agreements with 181 local venture firms in Turkey. Today, number of known and unknown investors is not more than thousand and number of local venture firms attempted to be formalized is utmost 20. METUTECHBAN and Galata Business Angels Network, having rapidly gained prestige in Turkey, take the initiative of a local angel investment movement. As focused by Endeavor, it is evaluated that "We should rapidly and extensively progress by taking firm steps in order to develop the entrepreneurship ecosystem for increasing the number of "Large-Scale Businesses of the Future" (LSBF).

The foregoing evaluation shows that Turkey falls behind in angel investment when its population is taken into consideration. It is possible to say that this is the impact of different cultural and entrepreneurship viewpoints of entrepreneurs operating in our country.

According to the researches that we have conducted on Internet as of January 2014, there are 12 companies of angel investment network which were organized in Turkey and currently provide support in terms of angel investment (http://www.dinarstandard.com/angel-investors-and-venture-capitalists-in-turkey/). This figure does not include the enterprises which are not organized, but support individuals or companies having new business ideas. These enterprises provide services for those willing to invest in Information and Communication Technology, Life Sciences (Biotechnology and health), Advance Microelectronics, Advance Material, Internet Technology, E-Commerce, Textile, Food, Education, Tourism, Health and other service sectors through their angel investment network. The oldest of these companies have been serving for nearly 18-20 years. Apart from this one, other companies have been giving angel investment consultancy services in Turkey for approximately 8-10 years.

Furthermore, Turkish version of Dragons' Den program organized by an angel investment network included in the foregoing figures and previously carried out especially in order to motivate young businessmen candidates in England. There is also another program named "Do you have any idea?" published with the same sense and presented by another angel investment company and both programs draw attention particularly of young entrepreneur candidates. This once more proves the need for angel

investors in our country. Considering the fact that the major problem of entrepreneur candidates in our country is the need for capital, the reason behind this interest in these kinds of programs will be better understood. As a society watching television too much, the number of these kinds of programs may be increased in order to extend "angel investment model" especially to the young people more quickly and easily. Informing young entrepreneur candidates who use social media actively through the Internet may be utilized as another important means.

Discussion and Suggestions

Even if the concept of "Angel Investment", which is new for our country and virtually different from other financing types, is applied in our country to a certain extent, it should not be disregarded that it is still not known by a large part of the society. Due to its social and cultural structure, Turkey is the country of people who have a low level of trust in each other. In this regard, it may be expected that the concept of angel investment will not be very popular in Turkey. There are also other concerns about angel investment, such as the headiness of our people to become rich, their tendency to not take risks, their desire to hit the jackpot, counterfeiting and weakness of technological infrastructure.

Looking into the subject in terms of the favorable characteristics of entrepreneurs and entrepreneur candidates in our country; presence of a young and dynamic society, openness to the idea of innovation, dynamism in following up technology and need for education in the area of entrepreneurship are promising for the development of angel investment in our country.

In consequence of the approaches and evaluations presented, the following suggestions may be made to those concerned for the entrepreneurship and angel investment. Some of the following suggestions are quoted from 2011-2013 SME Strategy Action Plan (http://www.oka.org.tr/ContentDownload/GirisimcilikRaporu.pdf).

✓ Extending the entrepreneurship culture to the entire society and improving the entrepreneurship environment so as to reach a level comparable to the developed countries,

✓ Providing education and consultancy services on entrepreneurship and angel investment for potential young entrepreneur candidates,

✓ Enhancing the importance attached to entrepreneurship in the curriculum,

✓ Carrying out activities to encourage entrepreneurship such as contests, awards and promotions,

✓ Establishing structures like "Entrepreneurship Council" in order to ensure coordination between organizations,

✓ Providing services of workplace, office, education and consultancy for new enterprises to be founded by entrepreneurs and thus ensuring growth,

✓ Conducting informative programs about angel investment on radio, television and Internet,

✓ Rapidly putting into practice government incentives to promote angel investment,

✓ Ensuring that academicians carry out qualitative researches on the subject in order to eliminate the hesitations on angel investment in the minds of parties,

✓ Carrying out joint activities in every area (business world, academia, researchers) with countries experienced in angel investment.

To sum up, when the angel investment companies in our country effectively evaluate the business ideas presented to them and bring profit for both the owner of the idea and the company making the investment, they will have the role of "angle". If, however, owner of the business idea, which is expected to bring a high income, is not provided with a profit corresponding to the value of the idea and the angel investment company acts with the logic of "Only I'll earn", it may be the "devil". This is totally contrary to the basic logic of angel investment.

It is required to make comprehensive qualitative researches involving all parties (investors, enterprises, owners of new business ideas, entrepreneurs, entrepreneur candidates, young people, academicians) in order to better understand the subject. Literature aspect of the research and different dimensions of the relevant discussions are important for lighting the way for future studies.

References

Acs, Zoltan J., and Fred A. Tarpley Jr.(1998). "The angel capital electronic network (ACE-Net)." Journal of Banking & Finance 22.6 p.793-797.

Akyürek, Çisem, ve Çavuş, ŞAHİN.(2013). "İlkokul Öğretmenlerinin Girişimcilik Becerisine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi", EKEV Akademi Dergisi, Yıl: 17 Sayı: 57

Akyüz, Kadir. Cemil., Gedik, T., Akyüz, İ., & Yıldırım, İ. (2010). "Rize İlindeki Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Yeteneklerinin İncelenmesi" İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20/1

Arslan, Kahraman. (2011). "Üniversiteli gençlerde mesleki tercihler ve girişimcilik eğilimleri." Doğuş Üniversitesi Dergisi 3.2 s.1-11.

Aypek, Nevzat. (2002). "Kobi Finansmanı: Venture Capital Ve Angel." İktisat İşletme ve Finans 17.198 s.3-16.

Aytaç, Ömer. (2006). "Girişimcilik:Sosyo-Kültürel Bir Perspektif", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15, Ağustos 2006:139-160.

Çetin, Bektaş, Mehmet Ali Köseoğlu; "Aile İşletmecilik Kültürünün Girişimcilik Eğilimine Etkileri ve Bir Alan Araştırması", Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl:9, Sayı:13, Aralık 2007.

Bilge, Hürriyet, and Vedat BAL. (2012)."Girişimcilik Eğilimi: Cela Bayar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year 2.16

Bosma, Niels, Mirjam Van Praag, and Gerrit De Wit. (2000). "Determinants of successful entrepreneurship." Research Report 0002/E

Bozkurt, Özlem Çetinkaya.(2011). Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler, Detay Yayıncılık, Ankara

Bozkurt, Özlem Çetinkaya, Alparslan, Ali Murat, (2013) "Girişimcilerde Bulunması Gereken Özellikler İle Girişimcilik Eğitimi: Girişimci ve Öğrenci Görüşleri" Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Journal of Entrepreneurship and Development, 8.1

Börü, Deniz. (2006). "Girişimcilik eğilimi: Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitütüsü Yayını, No:6, İstanbul

Büte, Mustafa. (2006). "Trabzon İlinde Girişimcilik Özellikleri Araştırması." Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildirileri Kitapçığı, Bişkek

Cansız, Emine.(2007) "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta

Çarıkçı, İlker Hüseyin, and Osman Koyuncu.(2010) "Bireyci-toplumcu kültür ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma." Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3 (2010): 1-18.

Çiçek, Recep ve Durna, Ufuk.(2012)."Meslek İdealleri ve Girişimcilik Niyetleri" Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2012 Cilt: 9 Sayı: 17, s. 17-31

Demirel, Erhan. T. ve Tikici, Mehmet. (2004). "Kültürün Girişimciliğe Etkileri". Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 2(3), 49-58.

Demirel, Erkan T., ve Tikici, Mehmet.(2010). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Beyin Baskınlık Analizi İle Değerlendirilmesi" Electronic Journal of Social Sciences 9.32

Denis, David J.(2004). "Entrepreneurial finance: an overview of the issues and evidence." Journal of Corporate Finance 10.2 p.301-326.

Dura, İbrahim. (2011). "Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörlerle İlgili Girişimcilerin Tutumları: Bir Alan Araştırması" Yönetim Bilimleri Dergisi 9.2 s.191.

Emsen, Ömer.(2001). "Genç Nesilde Mesleki Eğilimler ve Girişimcilik: Ampirik Bir Çalışma." Milli Prodüktivite Merkezi, Verimlilik Dergisi 2001/1 s.153-176.

Ersoy, Hüseyin.(2010). "Kültürel Çevrenin Girişimcilik Tercihine Etkisi." Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi 2.1 s.71-77.

Freear, John, Jeffrey E. Sohl, and William Wetzel.(2002). "Angles on angels: financing technology-based ventures-a historical perspective." Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance 4.4 p. 275-287.

Günay, Suleyman Gokhan ve Başalp, Ahmet. (2011). "Girişimciler, Melek Yatırımcılar ve Risk Sermayesi Firmaları Arasında Kurulacak Bir Ağ, Bu Ağın Yapısı ve Önemi." Business & Economics Research Journal 2.2

Harrison, Richard T., and Colin M. Mason.(2007). "Does gender matter? Women business angels and the supply of entrepreneurial finance." Entrepreneurship Theory and Practice 31.3 p. 445-472.

Hofstede, Geert. (1980). Culture's Consequences :Internatıonal Differences O nWork Related Values, Organizational Studies, ss.143

Holaday, John W., Steven L. Meltzer, and James T. McCormick.(2003) "Strategies for attracting angel investors." Journal of commercial biotechnology 9.2 p.129-133.

Ibrahim, Darian M.(2008). "The (not so) puzzling behavior of angel investors." Vanderbilt Law Review 61 p.1405.

İşcan, Ömer Faruk ve Erdoğan Kaygın. (2011) "Potansiyel Girişimciler Olarak Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2

Karabayır, Mehmet Emin, Ahmet Zafer, Gülşen, vd.. (2012). "Melek Yatırımcıların Yatırım Kararlarında Girişimci Odaklılığın Rolü: Türkiye'deki Melek Yatırımcılar Üzerine Bir Araştırma" Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 67, No. 2, 2012, s. 69-93

Karabulut, A. Tuğba.(2009). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerini ve Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Cilt 26, Sayı, 1

Karahan, Mehmet.(2009). " A Research On Entrepreneurship Education and Determination Of Entrepreneurship Profiles Of University Students: Sample Of Inönü University" Proceedings of İnternational Entrepreneurship Congress 2009: "SMEs and Entrepreneurship, October , 14-15-16, 2009.

Kayalar, Murat, ve Nuri Ömürbek. (2010). "Girişimci Adaylarının Risk Almaya Yatkınlık Özelliğinin Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi" İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21.1 (2010).

Kılıç, Recep, Belma Keklik, ve Nevzat Çalış. (2012). " Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Bandırma İİBF İşletme Bölümü Örneği" Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.17, S.2, s.423-435.

Kınay, Hasan Fehmi, (2007) "Girişimcilik, Kalkınma ve Rekabet İlişkisi, Kütahya'da KOBİ'lerin Girişimcilik Profili" TOBB Yayınları, Ankara

Korkmaz, Oya. (2012) "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği" Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, C.XIV, S II, 2012

Kuğu, Tayfun, Deniz (2004), "Finansman Yöntemi Olarak Risk Sermayesi", Yönetim Ve Ekonomi Dergisi Cilt:11 Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İB.F. MANİSA

Kuvan, Hakan, (2007) "Türk Girişimcilerinin Yaşam ve Çalışma Değerleri: Malatya'lı Girişimciler Üzerine Bir Araştırma" Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta

Landström, Hans (1998), "Informal Investors as Entrepreneurs", Technovation, 18 (5): 321-333.

Liu, Ying. "An overview of angel investors in Canada." MFA paper (2000).

Mason, Colin M. and Richard T. Harrison (1997), "Business Angel Networks and the Development of the Informal Venture Capital Market in the UK: Is there still a role for the Public Sector?", Small Business Economics, 9 (2): 111-123.

Mason,, Colin M., and Richard T. Harrison (2002a): "Barriers to investment in the informal venture capital sector." Entrepreneurship & Regional Development 14.3 271-287.

Mason, Colin M., and Richard T. Harrison. (2002b): "Is it worth it? The rates of return from informal venture capital investments." Journal of Business Venturing 17.3 211-236.

Mason, Colin, and Matthew Stark. "What do investors look for in a business plan? A comparison of the investment criteria of bankers, venture capitalists and business angels." International Small Business Journal 22.3 (2004): 227-248.

Mayfield, William (2000), "What is Informal Venture Capital and Who are Angels?" Kansas Economic Report, Spring 2000, 28, Wichita State University, Wichita, Kansas.

Morris, H.M.,(1994) "Fostering Corparate Entrepreneurshıp: Cross Culturel Comparisons Of The Importance Of Induvalism versus Collectivism", Journal Of Internatıonal Business Studies, p.25-31

Naktiyok, Atılhan, ve Timuroğlu, M. Kürşat. (2010) "Öğrencilerin Motivasyonel Değerlerinin Girişimcilik Niyetleri Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama" İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 23.3

Osnabrugge, Mark V. (2000), "A Comparison of Business Angel and Venture Capitalist Investment Procedures: An Agency Theory-Based Analysis", Venture Capital, 2 (2): 91-109.

Öneren, Melahat, (2012) "İç Anadolu Bölgesindeki Genç Nüfusun Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma" Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (7:2), Journal of Entrepreneurship and Development

Ören, Kenan ve Mehmet Biçkes.(2011). "Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri(Nevşehir'deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma" Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences 16.3

Özdoğan, Osman N.,(2001) "Alternatif bir Finasman Aracı Olarak Angel Finanslama ve Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Finanslama Yönelimleri" I. Orta Anadolu Kongresi

Patır, Sait ve Karahan, Mehmet. (2010). "Girişimcilik Eğitimi ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması." Business & Economics Research Journal 1.2

Prowse, Stephen (1998), "Angel Investors and the Market for Angel Investments", Journal of Banking & Finance, 22 (6-8): 785-792

Rodoplu, Gültekin. (1993). "Türkiye'de Sermaye Piyasası ve İşlemleri", 1 .Baskı, İstanbul: Marmara Üniversitesi Nihad Sayar Eğitim Vakfı, Yayın No: 459-692, Yaylım Matbaası, s. 117.

Saublens, Christian ve Reino, Monica, (2008), "Introduction to the Activities of Regionel Business Angels Network, http://www.yban.net/document/How to Create a BAN.pdf

Shane, Scott. (2012). "The importance of angel investing in financing the growth of entrepreneurial ventures." The Quarterly Journal of Finance 2.02

Sohl, Jeffery E. (1999), "The Early Stage Equity Market in The USA", Venture Capital: An

International Journal of Entrepreneurial Finance, 1 (2): 101-120.

Sohl, Jeffrey E. (2003a). "The US angel and venture capital market: Recent trends and developments." The Journal of Private Equity 6.2 p.7-17.

Sohl, Jeffrey. (2003b). "The private equity market in the USA: lessons from volatility." Venture Capital: An international journal of entrepreneurial finance 5.1 29-46.

Sohl, Jeffrey E.(2006). "Angel investing: Changing strategies during volatile times." Journal of Entrepreneurial Finance, JEF 11.2 (2006): 27-47.

Sohl, Jeffrey. (2008)."The angel investor market in 2008: A down year in investment dollars but not in deals." Center for Venture Research 26

Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), (2010) "Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıkları", SPK Yatırımcı Bilgilendirme Kitapçıkları-6, Ankara

Tashiro, Yasuhisa (1999), "Business Angels in Japan", Venture Capital, 1 (3): 259-273.

Tekin, Mahmut.(1998). "Girişimcilikte Karşılaşılan Engeller ve Çözüm Önerileri", İş Fikirleri Dergisi, Sayı: 22, s.42, İstanbul

Tuncel, Kürşat. (1995). "Risk Sermayesi Finansman Modeli Dünya Uygulamalarının Analizi ve Türkiye İçin Özgün Bir Model Önerisi", Ankara: SPK, Yayın No: 19 , s.3

TÜSİAD, Türkiye'de Girişimcilik, Aralık 2002,. Yayın No: TÜSİAD-T/2002-12/340.

Uçkun, Nurullah.(2009). "KOBİ'lerin Finansal Sorunlarına Melek Sermaye Çare Olabilir mi?", Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı 141,

Uluyol, Osman. (2008). "Girişimcilikte Alternatif Bir Finansman Modeli Olarak Melek Finansman Yöntemi", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 2008, Cilt 3, Sayı 2, ss. 43-68. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İ.İ.B.F.

Uygun, Mutlu, Mete, Sinan ve Güner, Ebru. (2012). "Genç Girişimci Adaylarının Girişimcilik Eğilimi ve Girişimcilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler" Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 2

Ülgener, Sabri. (2006) "İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası", İstanbul: DerinYayınları

Wetzel, William E. (1982), "Risk Capital Research", in Encyclopaedia of Entrepreneurship, Kent, Calvin A., Donald L. Sexton and Karl H. Vesper (eds.), Englewood Cliffs, (New Jersey: Prentice Hall).

Wetzel, William E. (1983), "Angels and Informal Risk Capital", Sloan Management Review, 24 (4):23-34.

Wong, Andrew, Mihir Bhatia, and Zachary Freeman.(2009). "Angel finance: The other venture capital." Strategic Change 18.7-8 p. 221-230.

Yavuz, Mustafa .(2008). İhracatta Alternatif Finansman Teknikleri, İGEME Yayını,

Internet Sources

https://www.kobilersizinicin.com/melek-yatirimci.aspx

http://www.oka.org.tr/ContentDownload/GirisimcilikRaporu.pdf)

http://www.dinarstandard.com/angel-investors-and-venture-capitalists-in-turkey/)

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

The Effect of Religiosity on Product Involvement in a Muslim Society

Dursun YENER
Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu
Vatan Caddesi, Beykoz, İstanbul, Türkiye
dursunyener@yahoo.com

Abstract

Religion has an important place in social life. It does not only affect the structure of society by shaping behavior and attitudes of people but also is affected from the social construct. Since religion has been perceived as a taboo subject, the number of researches about the relationship between religiosity and marketing are limited. Most of existing papers is relevant to Christianity and other religions. This study aims to present the effect of religiosity on product involvement using Allport's intrinsic/extrinsic religious orientation scale (ROS) in a Muslim sample. Three different product categories were selected (food, cosmetics and cleaning products) to analyze. Sample size of the research is 282 people which were selected by convenience sampling method. In methodology part, correlation and regression analyses and ANOVA and independent sample t-test were used. As a result, participants' level of involvement for each product group is differentiated according to their religiosity orientation. Since the scale was applied on a Muslim sample in Turkey, the study is also important.

Keywords: Religious Orientation, Product Involvement, Behavior of Customer, Attitude of Purchase.

Introduction

Religion has an important place in social life. It does not affect only the structure of society by shaping behavior and attitudes of people but also is affected from the social construct. Religions cannot be strictly distinguished from daily, social and economic activities (Saeed, Ahmed and Mukhtar, 2001, p.127). Studies about measuring the religiosity started in 1940s. Many of these studies are about Christian religiosity (Onay, 2004, p.43). There is not a consensus about the dimensions of religiosity (Mokhlis, 2009, p.77).

Involvement is another important concept in marketing area. It can be defined as a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests (Zaichkowsky, 1985, p.342). Product involvement has received considerable attention

from consumer researchers because it influences consumer's cognitive and behavioral responses to marketing stimuli. It is defined as "an internal state variable that indicates the amount of arousal, interest or drive evoked by a product class" (Dholakia, 2000, p.1341).

Involvement level about a product is affected from many factors. One of the most important factors that affect involvement level is religion. Since religion is a frame that covers a person's whole life, its effects can be seen in all consumer activities. However religiosity level of all people is different from each other, so religions' effects about involvement toward products are different too. The purpose of this study is to show the relationship between religiosity and involvement concept in Turkey where its population consists of Muslim people (99% of all population).

Religiosity

Religion is a system of beliefs about the supernatural and spiritual world, about God, and about how humans, as God's creatures, are supposed to behave on this earth (Sheth and Mittal, 2004, p.65).

One function of religion is to provide a source of meaning and purpose for people. Religion can provide a framework which makes life understandable and interpretable (Delener, 1994, p.36; Vitell, Paolillo and Singh, 2005, p.175). It is a complex subject to understand the effects of religions on human behaviors. So the studies have focused on the effect of the degree of commitment in religion on behaviors (Muhamad and Mizerski, 2010, p.125). Religion is a universal construct that have an impact on people's attitudes, values and behaviors (Mokhlis, 2009, p.75).

The studies in sociology or psychology discipline focus on the religion, but its role in consumer research has not sufficiently been dealt with. The role of religion on society's values and role of these values on consumer behavior cannot be underestimated (Essoo and Dibb, 2004, p.683). Although religion has always been a cultural element in consumer behavior framework, religion and its influence has long been perceived as a taboo subject matter for investigation in marketing areas (Muhamad and Mizerski, 2010, p.124).

The effect of religion in consumer behavior has not attracted enough attention. Cutler (1991) analyzed 7000 journals published between 1959 and 1989 and only 35 articles are related with the subject. 6 of these articles are included in consumer behavior discipline (Lindridge, 2005, p.142).

In marketing literature, religion is thought as a factor that affects consumer behaviors and purchasing decisions (Essoo and Dibb, 2004, p.684; Muhamad and Mizerski, 2010, p.124; Lindridge, 2005, p.142; Delener, 1990, p.27). Religiosity of people is used as a market segmentation technique by marketers (Swimberghe, Sharma and Flurry, 2009, p.340). No religion can be separated completely from people's daily, social and commercial activities (Saeed, Ahmed and Mukhtar, 2001, p.127).

While working on religiosity, the most important problem is to develop instruments which will measure the variables accurately. Some researchers have claimed that religiosity is one-dimensional and others claim it is multi-dimensional. As a result, several measurements have emerged. There is a vast number of existing measures of religion created and/or used in psychology research. In their edited book on religious instruments, Hill and Hood (1999) compiled 125 measures of religiosity and

spirituality (King and Crowther, 2004, pp.85-6). There have been numerous approaches to religiousness; however, no approach has had such a great impact as Allport's approach. According to Allport, religious phenomena are multidimensional and he distinguished two types of religious orientation which are intrinsic and extrinsic. Extrinsically motivated person uses his/her religion for their own ends, and their values are instrumental. Intrinsically motivated person lives his/her religion (Allport and Ross, 1967, p.434). Prejudice and extrinsic religious orientation are positively correlated while prejudice and intrinsic religious orientation are negatively correlated (Allport and Ross, 1967, p.441). Essoo and Dibb (2004) found that the extrinsically religious consumers were trendier, innovative and more demanding. On the other hand the intrinsically religious followers were more conservative, traditional, and insightful and mature (Muhamad and Mizerski, 2010, p.129).

While the "religious orientation scale" has proven to have acceptable reliability, and has shown some indication of applicability for marketing and consumer behavior disciplines (Delener, 1990; Essoo and Dibb, 2004), the inventory has a shortcoming. It was designed to be used with Christian subjects (Mokhlis, 2009, p.77). The role of religiousness on consumer researches was not held accurately. The effect of religion in consumer behavior discipline can show differences from culture to culture (Mokhlis, 2006, p.66).

Involvement

Involvement is considered as an individual difference variable. It is a motivating variable with a number of consequences on the consumer's purchase and communication behavior (Laurent and Kapferer, 1985, p.42).

The concept of consumer involvement has received widespread attention in the marketing discipline over the last 30 years. Consumer involvement is rooted in the Allport (1943) and Sherif and Cantril's (1947) seminal treatments of ego involvement (Broderick, 2007, p.345). Sherif and Cantril (1947), in their work titled "The Psychology of Ego Involvement" pioneered the academic research on involvement (George and Edward, 2009, p.8; Laurent and Kapferer, 1985, p.42).

It is difficult to find a single definition for the involvement concept. Involvement is defined by Zaichkowsky (1985, p.345) as a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests.

Involvement of the consumer can be thought as the degree of showing consideration for the desired purchasing product based on inherent needs, values and interests consumers with different levels of involvement, would carry out different consumer behavior if the involvement is low, consumers often resort to buying one of the brands they know and like (Blackwell, Miniard and Engel, 2006, p.150). Depending on their level of involvement, individual consumers differ in the extent of their decision process and their search for information (Laurent and Kapferer, 1985, p.41). Depending on their involvement level, consumers may be passive or active. Consumers who are highly involved spend more time to get information because they evaluate more resources (Assael, 1998, p.147).

Involvement Types

Houston and Rothschild make a distinction for the involvement concept (Laurent and Kapferer, 1985, p.42; Michaelidou and Dibb, 2008, p.86). According to this concept, distinction involvement can be evaluated as;

- Situational involvement
- Enduring involvement

Situational involvement is defined as the degree to which a consumer is motivated to avoid the negative outcomes of product purchase; therefore, it captures a consumer's concern with avoiding a bad buy or making a sub-optimal choice. It is a temporary phenomenon that occurs when a consumer is contemplating purchase (Venkatraman, 1989, p.230). According to Richins and Bloch (1986), this concern does not disappear immediately after purchase but continues for the period over which the consumer is trying to resolve cognitive dissonance.

Enduring involvement is defined as the long-term and ongoing concerns with products that are motivated by the enjoyment or pleasure a consumer derives from it and/or by the desire for knowledge and expertise about the product. According to Houston and Rothshild (1978), enduring involvement captures a relationship between an individual and a product that exists independently of a specific purchase situation (Venkatraman, 1989, p.231). As the degree of enduring involvement increases, searching and sharing information efforts of people will also rise (Higgie and Feick 1989, p.695).

Zaichkowsky (1986, p.6) also made a classification about involvement. She divided it into three categories. These are advertisement, product and purchasing involvement. Product involvement is defined as "an internal state variable that indicates the amount of arousal, interest or drive evoked by a product class", which is consistent with definitions of other consumer psychologists (Dholakia, 2000, p.1341). A product can be important for consumers but this does not require for them to have enduring involvement to this product (Mittal, 1989, p.148).

Research Methodology

The research population of the study is consumers who live in Istanbul. Convenience sampling method was used to gather data. All respondents are Muslim, older than 18 years old and live in Istanbul. Data was obtained using a questionnaire which contains close-ended questions with face-to-face method. For measuring religiosity, Allport and Ross's Religious Orientation Scale (ROS) were used. This scale has two parts as extrinsic and intrinsic religious orientation and consists of 21 questions in 5-point Likert form. For involvement, Zaichkowsky's Revised Personal Involvement Inventory scale was used for three different product categories which are food, cleaning and cosmetics products. This scale has 10 items and these items are in 7-point semantic differentials form. 282 people have participated the study. Demographic profiles of the respondents are shown in Table 1.

Upon analysis of the research study, there are some limitations that may become future areas of research that could be used to make progress with this subject. First, the size of the selected samples is small and they live in one city of Turkey. It would be useful to repeat the study with larger and geographically more diversified samples, so that the opinions of other demographic groups could be taken into account. Second, this research focuses only on religiosity on product involvement of consumers toward

selected product categories. However, involvement concept has different dimensions and consumers' attitudes about these subjects should also be determined.

Table 1: Demographic Characteristics of the Respondents

Gender	Male	62%
	Female	38%
Age	18-30	48%
	31-40	34%
	41+	18%
Marital Status	Single	42%
	Married	58%
Education Level	Primary	6%
	High school	34%
	Undergraduate	47%
	Graduate	13%
Monthly Household Income	0-1000 TL	15%
	1001-2000 TL	43%
	2001-3000 TL	23%
	3001+ TL	19%
Occupation	Health sector	33%
	Marketing sector	26%
	Student	14%
	Other sectors	27%

In Figure 1, the research model is seen. According to this model, five research hypotheses can be generated. These hypotheses can be seen in Table 2

Table 2: Research Questions

H_1	There is a significant relationship between intrinsic religiosity and product involvement.
H_2	There is a significant relationship between extrinsic religiosity and product involvement.
H_3	There is a significant relationship between demographic factors and product involvement.
H_4	There is a significant relationship between demographic factors and intrinsic religiosity.
H_5	There is a significant relationship between demographic factors and extrinsic religiosity.

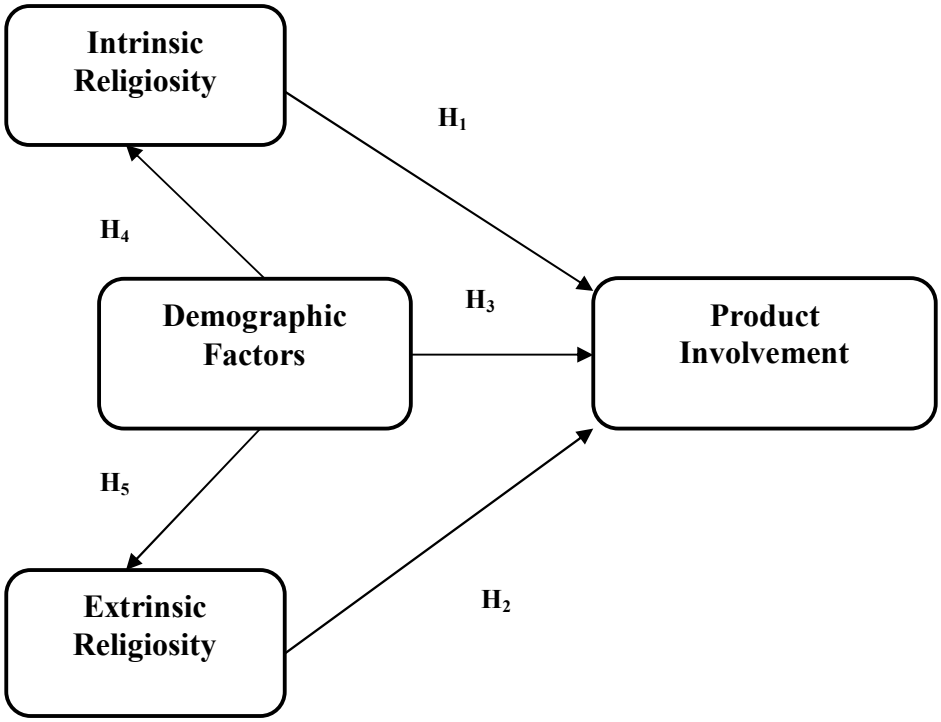


Figure 1: Research Model

Findings

Mean and standard deviation values about involvement level according to the three product categories are seen in Table 3.

Table 3: Descriptive Statistics about Product Involvement

	Mean	Std. Deviation
Food Products	3,50	0,98
Cosmetics Products	2,77	1,04
Cleaning Products	3,79	1,17

Product involvement levels of consumers differ between 1 and 7. In Table 3, it is seen that the highest involvement level of consumers is toward cleaning products ($\mu_{cleaning}$= 3,79).

Table 4: Factor Analysis for Religiosity

		Factor Components	Factor Loadings (%)	KMO	Bartlett	Reliability (Cronbach Alpha)
Extrinsic Religiosity	VAR1	0,391	27,394	0,772	0,000	0,754
	VAR2	0,301				
	VAR3	0,390				
	VAR4	0,395				
	VAR5	0,052				
	VAR6	0,658				
	VAR7	0,781				
	VAR8	0,635				
	VAR9	0,453				
	VAR10	0,570				
	VAR11	0,389				
	VAR12	0,779				
Intrinsic Religiosity	VAR1	0,810	47,947	0,898	0,000	0,871
	VAR2	0,759				
	VAR3	0,596				
	VAR4	0,815				
	VAR5	0,786				
	VAR6	0,769				
	VAR7	0,631				
	VAR8	0,133				
	VAR9	0,663				

VAR: Variable

Table 4 shows statistics about factor analysis of religiosity. We get two different factors which are intrinsic religiosity and extrinsic religiosity. Extrinsic religiosity factor has 12 variables and intrinsic religiosity factor has 9 variables. KMO and Bartlett sphericity test results show that these variables can be used in factor analysis. Reliability level of the scales can be measured with Cronbach's alpha test. In social sciences, the required level for reliability is 0,7 (Nunnally, 1978). According to the test results both intrinsic and extrinsic religiosity have enough reliability levels ($\alpha_{intrinsic}$ = 0,871; $\alpha_{extrinsic}$ = 0,754). Consumers' intrinsic religiosity level has greater mean value than extrinsic religiosity level ($\mu_{intrinsic}$= 3,64; $\mu_{extrinsic}$= 3,02).

Table 5: Correlation of Religiosity and Product Involvement Level

		Food	Cosmetics	Cleaning
Intrinsic Religiosity	Pearson Correlation	**0,207**	**-0,131**	0,054
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,03	0,373
	N	274	275	275
Extrinsic Religiosity	Pearson Correlation	0,105	**0,191**	**0,172**
	Sig. (2-tailed)	0,083	0,001	0,004
	N	274	274	282

In Table 5, correlation analysis between product involvement level and religious orientation types is shown. According to the results, there is a statistically significant relationship between intrinsic religiosity and food and cosmetics products (significant correlations are shown with bold characters). The relationship with food products is positive and %20.7; however, relationship with cosmetics products is negative and %13.1. As the level of consumers' intrinsic religiosity increases, their involvement against cosmetics products decreases. Extrinsic religiosity has a positive relationship with cosmetics and cleaning products and their ratios are %19.1 and %17.2 consequently. With these results H_1 and H_2 cannot be rejected, hereby there are statistically significant relationships between religious orientation of consumers and their product involvement levels.

Table 6 shows a summary of statistical tests about demographic variables of consumers with product involvement level and religious orientation. The first column shows product involvement, the second column shows the type of religious orientation, in the third column, demographic variable that has a significant statistical relationship with involvement and religiosity is shown. In the fourth column, the type of statistical test applied is seen. The fifth column shows the p-value of the statistical tests in the fourth column. Finally, the last column shows the result of the post-hoc tests.

Table 6: Summary of Statistical Tests

Product Involvement	Religious Orientation	Demographic Variables	Tests	p-value	Post-Hoc
Cleaning	Extrinsic	Education	Welch	0,045	Graduate
	Extrinsic	Gender	t-test*	0,024	Women
	Intrinsic	Gender	t-test*	0,010	Women
	Intrinsic	Occupation	Welch	0,008	Health sector
Food	Intrinsic	Education	ANOVA	0,047	Primary school
Cosmetics	Intrinsic	Occupation	ANOVA	0,026	Health sector

* Independent Sample t-test

For example, consumers differ according to their education level if they are extrinsically religion oriented and have high involvement level for cleaning product.

The appropriate statistical test is Welch and its result is 0,045 that is less than 0,05. According to post-hoc test results, consumers who hold a graduate degree are more involved in cleaning products. As another example, intrinsically-oriented people's involvement level about cleaning products differs according to their gender. Test results show that women are more involved than men in cleaning products. Table 4 shows us that H_3, H_4, H_5 cannot be rejected, demographic factors have statistical a significance with both product involvement and religious orientation.

Regression Analysis

Multiple regressions are used to explore the relationship between one continuous dependent variable and a number of independent variables or predictors. It is recommended that "for social science research, about 15 subjects per predictor are needed for a reliable equation" (Pallant, 2005, pp.140-2). In this model, we have 8 independent variables (intrinsic religiosity, extrinsic religiosity, gender, marital status, age, education level, occupation and monthly household income) so 8*15=120 subjects are needed; nevertheless, we have 282, which is higher than 120.

Table 7: Regression Analysis

Dependent Variable	Independent Variables	Beta	p-value	VIF	R^2
Cosmetics Products Involvement	Extrinsic religiosity	0,166	0,015	1,475	0,182
	Intrinsic religiosity	-0,166	0,011	1,338	
	Occupation	0,282	0,000	1,120	
Cleaning Products Involvement	Extrinsic religiosity	0,129	0,043	1,475	0,075
	Gender	0,146	0,023	1,158	
	Education	0,189	0,007	1,299	

R^2 value shows how much the dependent variable is explained by the model. In Table 5, R^2 value for cosmetics products involvement is 0,182, so independent variables in the model explain %18.2 of variance of dependent variable. For cleaning products involvement R^2 is 0,075, so this model explain %7.5 of the dependent variable. To assess the statistical significance of the result, p-value should be analyzed. This tests the null hypothesis that multiple R in the population equals to 0. The model in this example reaches statistical significance (sig. <0,05). If there is a correlation between independent variables, multicollinearity exists. If the VIF (variance inflation factor) value is above 10, it indicates multicollinearity (Pallant, 2005:150). In Table 5, VIF values of independent variables are not higher than 10, so it is concluded that there is no multicollinearity.

Beta values show the contribution of independent variables to explain the dependent variable. For example, contribution of extrinsic religiosity to cosmetics product involvement is %16.6. Intrinsic religiosity level has also same ratio but it is negative. If there is one unit increasing in intrinsic religiosity, it causes 0,166 unit decreases in cosmetics product involvement level.

Conclusion

Religion is an important part of people's lives. Its effects can be seen in all behaviors of people including purchasing behavior. However, effect of religions on

marketing discipline has not accurately been held. Involvement is another important concept in marketing. This article investigates the effects of Muslim religiosity on product involvement. The method is a quantitative survey based on a convenience sample of 282 Muslim respondents. Product involvement was measured for three product categories (foods, cosmetics and cleaning products). It is found that extrinsic religiosity has significant effect on product involvement in cleaning products and cosmetics products. In food category, there is no significant effect of extrinsic religiosity. Thus, research hypotheses cannot be falsified in cleaning and cosmetics product category. However, foods product involvement level is affected by consumers' intrinsic religiosity level. When intrinsic religiosity level increases, involvement level about food products also rises. In contrast, involvement level about cosmetics has a negative relationship with intrinsic religiosity. Intrinsically religious consumers think that using cosmetics products violates the rules of their faith. Also, some demographic characteristics such as gender, education level and occupation have significant effects on product involvement for consumers who have both intrinsic and extrinsic religiosity levels. Since consumers' religious orientation affect all their behaviors as well as purchasing behavior, in marketing practices they cannot be ignored. As an important part of culture, religions determine behavior norms and values. In this study, the role of religious orientation on product involvement for three different categories is examined and it is found that different religious orientation has a significant relationship on different product involvement.

The demands of consumers for businesses are beyond everything. When consumers buy a product, they do not only consider advertising or the price, all variables (culture, religion, etc.) important for consumers should be taken into account. Religions have significant limitations on their followers. In this study, only three different product groups are discussed. The most important product category in terms of religious rules is food products. Consumers are more sensitive about religious issues for food products and expect equally the sensitivity of businesses. For example, the contents of the products sold must be clearly stated or halal certificate should be taken in Muslim countries. Although there are religious rules for non-food products, the sensitivity of consumers are not as high. As a result, consumers' values in marketing communication activities should take place in the center.

The relationship between religiosity and marketing concepts do not see required relevancy yet in our country as well as in the world. With this study, it is expected to assist for academics as well as for practitioners in order to know consumers better.

References

Allport, G, Ross, J. (1967), Personal religious orientation and prejudice, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 2, 423-443.

Assael, Henry, (1998), Consumer Behavior and Marketing Action, 6th Edition, Southwestern College Publishing, USA.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2006). Consumer behavior (10th ed.). Mason, OH: Thomson Higher Education.

Broderick, Amanda J, (2007), A Cross-National Study of the Individual and National-Cultural Nomological Network of Consumer Involvement, Psychology & Marketing, Vol. 24, No. 4, 343-374.

Delener, Nejdet, (1990), The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, No. 3, Summer, 27-38.

Delener, Nejdet, (1994), Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol. 28, No. 5, 36-53.

Dholakia, Utpal M, (2000), A motivational process model of product involvement and consumer risk perception, European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 11, 1340-1360.

Essoo, N, Dibb, S, (2004), Religious Influences on Shopping Behavior: An Exploratory Study, Journal of Marketing Management, Vol. 20, 683-712.

George, B, Edward, M, (2009), Cognitive Dissonance and Purchase Involvement in the Consumer Behavior Context, The IUP Journal of Marketing Management, Vol. 8, No. 3, 7-24.

Higgie, A.R, Feick F.L, (1989), Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues, Advances in Consumer Research, Vol. 16, 690-696.

King, J.E, Crowther, M.R, (2004), The measurement of religiosity and spirituality: Examples and issues from psychology, Journal of Organizational Change Management, Vol. 17, No. 1, 83-101.

Laurent, G, Kapferer, J.N, (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, Vol. 22, February, 41-53.

Lindridge, Andrew, (2005), Religiosity and the construction of a cultural-consumption identity, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22, no. 3, 142-151.

Michaelidou, N, Dibb S, (2008), Consumer involvement: a new perspective, The Marketing Review, Vol. 8, No. 1, 83-99.

Mittal, Banwari, (1989), Measuring Purchase-Decision Involvement, Psychology & Marketing, Vol. 6, No. 2, Summer, 147-162.

Mokhlis, Safiek, (2006), The effect of Religiosity on shopping orientation: An exploratory study in Malaysia, Journal of American Academy of Business, Vol.9, No.1, 64-74.

Mokhlis, Safiek, (2009), Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research, International Business Research, Vol. 2, No. 3, July, 75-84.

Muhamad, N, Mizerski, D, (2010), The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers, Journal of Islamic Marketing, Vol. 1, No. 2, 124-135.

Nunnally, J., (1978), Psychometric Theory, 2nd edition, New York, McGraw-Hill.

Onay, Ahmet, (2004), Dindarlık, Etkileşim ve Değişim, Dem Yayınları, İstanbul.

Pallant, Julie, (2005), SPSS Survival Manual A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version12), 2nd edition, Allen & Unwin, Australia.

Saeed, M, Ahmed Z.U, Mukhtar S-M, (2001), International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach, Journal of Business Ethics, Vol. 32, No. 2, July, 127-142.

Sheth, J.N, Mittal B, (2004), Customer Behavior: A Managerial Perspective, 2nd ed. Mason, OH: Thomson South-Western.

Swimberghe, K, Sharma, D, Flurry L, (2009), An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions, Journal of Consumer Marketing, Vol. 26, No. 5, 340-347.

Venkatraman, M.P, (1989), Involvement and Risk, Psychology & Marketing, Vol. 6, No.3, 229-247.

Vitell, S.J, Paolillo J.G.P, Singh J.J, (2005), Religiosity and Consumer Ethics, Journal of Business Ethics, Vol. 57, 175-181.

Zaichkowsky, Judith L, (1985), Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, Vol. 12, December, 341-352.

Zaichkowsky, Judith L, (1986), Conceptualizing Involvement, Journal of Advertising, Vol. 15, No. 2, 4-15.

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

Firmaların Finansal Kaldıraç Oranları ile Öz Sermaye Karlılığı Arasındaki İlişki: Hisseleri Borsa İstanbul (BİST)'da İşlem Gören Şirketler Üzerinde Sektörler Bazında Bir Araştırma

The Relation between Financial Leverage and Return on Equity of the Companies: A Research on the Companies Traded on İstanbul Stock Exchange in the Base of Industries

Osman ULUYOL
Adıyaman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Adıyaman, Türkiye
ouluyol@adiyaman.edu.tr

Fuat LEBE
Adıyaman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Adıyaman, Türkiye
flebe@adiyaman.edu.tr

Yusuf Ekrem AKBAŞ
Adıyaman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Adıyaman, Türkiye
yeakbas@adiyaman.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı firmaların finansal kaldıraç oranının öz sermaye karlılığına etkisini araştırmaktır. Çalışma, hisseleri Borsa İstanbul (BİST)'da işlem gören firmalar üzerinde, bilişim, gıda, madencilik, tekstil ve inşaat sektörleri bazında yapılmış olup 1991Q1-2012Q4 dönemlerine ait 22 yıllık çeyrek dönem finansal kaldıraç oranları ile öz sermaye karlılık oranları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler Finnet Mali Analiz programından elde edilmiştir. Verilerin analizi E-views 6.0 programında ARDL yaklaşımıyla tahmin sonuçları ise Microfit 4.1 paket programıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçları, bilişim, gıda, madencilik ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların finansal kaldıraç oranlarının öz sermaye karlılığını negatif yönde, inşaat sektöründe ise pozitif yönde etkilediğini ve bu etkilerin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Öz Sermaye Karlılığı, Finansal Kaldıraç, ARDL Sınır Testi.

Abstract

The purpose of this study is to research the effect of financial leverage ratios on Return on Equity (ROE). This research was carried out on the companies traded on İstanbul Stock Exchange on the base of five industries, IT, food, mining, textile and construction, using the financial leverage-and ROE ratios during the 22 years' quarter period's from 1991Q1 to 2012Q4. The data used in research were obtained from FİNNET Financial Analyse Program. The data were analysed in E-views 6.0 program

using ARDL approach. For the results of estimation Microfit 4.1 software was applied. The results of this study reveal that financial leverage ratio affect the ROE in the industries IT, food, mining and textile negatively but in the construction pozitively and that these effects are statistically significant.

***Key Words**: Return on Equity, Financial Leverage, ARDL Bound Test.*

1. Giriş

Bir firmanın finansal yapısı kısa ve uzun vadeli borçlar ile öz kaynaklardan meydana gelir ve varlıkların hangi kaynaklarla finanse edildiğini açıklar. Yabancı kaynak kullanılması halinde firma bu kaynakların kullanım bedeli olarak belli oranda faiz ödeme yükümlülüğü ile karşı karşıya kalır. Ancak bunun karşılığında da kullandığı yabancı kaynaklar sayesinde karlılığını artırabilir. Dolayısıyla yabancı kaynak kullanan firmalarda finansal kaldıraç etkisinden bahsedilir.

Finansal kaldıraç kavramı iki farklı anlamda kullanılmaktadır. Bunlardan birisi faiz ve vergiden önceki kardaki (FVÖK) yüzde değişim ile hisse başına kardaki (HBK) yüzde değişim arasındaki ilişkiyi ifade eder ve HBK'daki yüzde değişim/FVÖK'daki yüzde değişim biçiminde formüle edilir. Bu anlamda finansal kaldıraç bir işletmede borç kullanıldığı varsayımıyla borçların firma karlılığını ne ölçüde etkilediğini açıklayan bir analizdir. Diğer anlamı ise bir işletmenin yabancı kaynaklarının toplam kaynaklara oranını ifade etmektedir. Burada finansal kaldıraç, yabancı kaynakların toplam kaynaklara oranı olarak kullanılmaktadır.

Finansal kaldıraç, şirketin yabancı kaynak yapısı içerisinde sabit kaynak maliyetinin varlığı ile net dönem karında yaratılabilecek değişimi ifade etmektedir. Dolayısıyla finansal kaldıraçtan söz edebilmek için sabit bir fon maliyetinin varlığı gereklidir (Besley ve Brigham, 2000: 159). Ancak, finansal kaldıraç etkisinin sınırsız olmadığını ve artan yabancı kaynaklar nedeniyle kredibilitesi düşen firmalarda marjinal fon maliyetinin (spread) büyümesi nedeniyle negatif finansal kaldıraç etkisi işlemeye başlar (Berk, 2000: 297). Dolayısıyla yabancı kaynak kullanmak suretiyle öz sermaye karlılığının artırılabilmesi için kullanılan yabancı kaynakların ödenen faizden daha yüksek gelir getirecek verimlilikte kullanılması gerekir. Aksi takdirde finansal kaldıraç etkisi negatif olur ve öz sermaye karlılığı azalır. Dönem net karı/ortalama öz sermaye olarak ifade edilen öz kaynak karlılığı oranı, işletme sermayedarlarının koymuş oldukları sermayenin bir birimine isabet eden kar oranıdır. İşletme sahiplerine faiz ve vergileri karşıladıktan sonra kardan ne kaldığı bu oranla ölçülür. Bu oranın yüksek çıkması işletme sahip/yöneticilerinin amacıdır. Çünkü, yeterince yüksek öz sermaye karlılığına ulaşılması halinde kar dağıtılabilecek ve otofinansman yapılabilecektir. Özellikle gelişmekte olan ekonomilerde sermaye yetersizliği bilinen bir gerçektir. Kaldıraç oranı olarak da ifade edilen yabancı kaynak/pasif toplamı, makul seviyelerde kaldığı sürece ve şirketin karlılığını devam ettirmesi koşuluyla yararlı olabilmektedir. Kaldıraç oranıyla ilgili makul seviyeler ise ekonominin gelişmişliğine göre değişiklik gösterebilir. Söz konusu oran gelişmiş ekonomilerde % 50 olarak değerlendirilirken, gelişmekte olan ekonomilerde, gelir ve karlılıkta sorun yaşanmayan durumlarda % 50'den fazlası da kabul edilebilir seviyelerdir. Ancak, yaşanan enflasyonun bilançoların pasif yapısı üzerindeki bozucu etkisi sonucu ülkemizde bu oranın % 70'lere kadar

çıktığı görülmektedir. Bunda ülkemizdeki sermaye yetersizliği ve borçlanma zorunluluğunun önemi büyüktür.

Bir firmada hiç borç kullanılmaması ya da çok az borç kullanılması ile aşırı oranda ve yüksek maliyetli borç kullanılması karlılığı azaltırken, uygun maliyetlerde ve ölçülü olmak şartıyla borç kullanılması işletmenin öz kaynak karlılığını artırabilmektedir. Finansal kaldıraç derecesi HBK'daki artışın FVÖK'daki artıştan daha yüksek olmasını ifade eder. İşletmenin karlı olduğu dönemlerde FVÖK'daki bir birimlik artışa karşın, HBK daha fazla artarken, karların düşmesi halinde FVÖK'daki bir miktar azalma HBK'da daha fazla miktarda düşmeye neden olur. Dolayısıyla, firmalar finansmanın kaldıraç etkisinden yararlanabilirlerse öz kaynak karlılığını artırabilirler.

Öz sermaye karlılığı net kar ve finansal kaldıraç dışında aktif devir hızından da (Satışlar/Aktif toplamı) etkilenmektedir. Bu etkilerin hepsi; Öz Sermaye Karlılığı = (Net Kar/Satışlar)*(Satışlar/Toplam varlıklar)*(Toplam Varlıklar/Öz Kaynaklar) şeklinde ifade edilmektedir. Buradaki Toplam varlık/Öz kaynak oranının 1'den büyük olması firmada borç olduğunu, dolayısıyla finansal kaldıracın söz konusu olduğunu göstermektedir.

Ampirik sonuçlar firma değeri ile kaldıraç oranı arasında kuvvetli bir üçlü eşik etkisi (triple-threshold effect) olduğunu göstermektedir. Borç oranı % 53,97'nin altında iken ilişkinin pozitif olduğu, dolayısıyla borçla finansmanın firma değerine olumlu katkı sağladığını ifade eder. Borçlanma oranı % 53,97-% 70,48 arasında iken olumlu kaldıraç etkisinin azalarak devam ettiğini; borç oranı % 70,48-% 75,26 arasında iken, ilişkinin negatife döndüğünü göstermektedir. Yani belli bir noktadan sonra borçlanmaya devam etmek firma değerini olumsuz etkilemektedir (Cheng vd., 2010: 2500-2507). Borçlanma ile öz sermaye arasındaki ilişkinin negatif olmasının iki nedeni vardır. Ya borçla finansmanın maliyeti firmanın faaliyetlerinden elde ettiği karlılık oranından daha yüksektir, ya da finansmanını daha çok öz kaynaklarla yapan firmaların karlılığı borçla finanse edenlere göre daha yüksektir (Eriotis vd., 2002:88). Dolayısıyla borçlanmanın kaldıraç etkisinden yararlanmanın bir sınırı vardır.[1] Bu sınırdan daha fazla borçlanılması firmanın finansman maliyetini ve finansal riskini artırırken öz sermaye karlılığını azaltacağı bilinmelidir. Ayrıca borçlanma şartlarının ve ekonomik konjonktürün de borçlanma için uygun olması gerekir. Piyasada paranın bollaştığı kredi faizlerinin nispeten düşük olduğu ve ekonominin iyi olduğu, satışların iyi olduğu zamanlarda borçlanmak avantajlı olabilir.

Bu çalışmanın temel amacı BİST'te hisseleri işlem gören bilişim, gıda, madencilik, inşaat ve tekstil sektörü firmalarının finansal kaldıraç oranları ile öz kaynak karlılığı arasındaki ilişkiyi sektörler bazında ortaya koymak ve elde edilen sonuçlara göre çözüm önerilerinde bulunmaktır. Literatürde, finansal kaldıraç ile öz sermaye karlılığı arasındaki ilişkiyi Türkiye ekonomisi için ele alan çalışmaların sınırlı kaldığı ve sektörel bazda çalışmaların ise yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Bu yönüyle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş niteliğindeki bu bölümün ardından ikinci bölümde konu ile ilgili

[1] Çünkü, firmaların borçlanmanın kaldıracından yararlanmanın sınırsız olmadığını bilmeleri gerekir. Çünkü borç oranı arttıkça artan borç maliyetleri ile birlikte finansal risk de artar ve borçlanma maliyetleri de buna paralel olarak yükselir.

literatür özeti verilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmada kullanılacak veriler ve araştırma modelinin yapısının yer aldığı metodoloji hakkında bilgiler yer almaktadır. Modelin tahmini sonuçları dördüncü, sonuç ve öneriler kısmı ise beşinci bölümde verilmiştir.

2. Literatür

Literatürde firmaların finansal kaldıraç oranı ile öz sermaye karlılığı arasındaki ilişkiyi ele alan yerli ve yabancı çalışmalar mevcuttur. Bu konudaki çalışmalarda araştırmacıların farklı bulgulara ulaştıkları görülmektedir. Bazı çalışmalarda kaldıraç oranı ile öz sermaye karlılığı arasında pozitif, bazılarında negatif, bazılarında ise bu iki değişken arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Konu ile ilgili önde gelen yabancı çalışmalardan Nissim ve Penman (2001) ticari ve finansal borçların karlılık üzerindeki etkisini New York borsasında işlem gören üretim işletmelerine ait 38 yıllık verileri kullanarak incelemişlerdir. Analiz sonucunda borçlanma derecesinin karlılığı tahmin etmek için kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Eriotis vd. (2002) yapmış oldukları araştırmada borç oranı ile karlılık arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Zira yapılan araştırmada borç yerine ağırlıklı olarak öz kaynakları kullanan işletmelerin karlılık oranları daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Mesquita ve Lara (2003) Brezilya'da halka açık firmalarda toplam borç ve karlılık arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada en küçük kareler (Ordinary Least Squares, OLS) yaklaşımını kullanmışlar ve kısa vadeli borç ile karlılık arasında pozitif, ancak uzun vadeli borç ile karlılık arasında negatif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Abor (2005) araştırmasında Ghana Menkul Kıymetler Borsasında işlem gören firmaların finansal yapılarının firma karlılığı üzerindeki etkilerini araştırmış ve araştırma sonucunda kısa vadeli borçlar ile öz sermaye karlılığı arasında anlamlı pozitif ilişki bulmuştur. Ancak uzun vadeli borçlar ile öz sermaye karlılığı arasında negatif ilişki bulunmuştur. Toplam borç ile öz sermaye karlılığı arasındaki ilişki ise anlamlı pozitif ilişki bulunmuştur. Mahmood ve Zararia (2007) Malezya'daki yükselen piyasalarda emlakçılar ile müteahhit firmaların sermaye yapısı ile karlılık oranları arasında ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda sermaye yoğunluğu ve borç oranları daha düşük olan emlakçıların karlılık oranlarının müteahhitlerin karlılık oranlarından daha yüksek olduğu sonucunu bulmuşlardır. Frank ve Goyal (2008) sermaye yapısı ve karlılık arasındaki ilişkiyi araştırmış ve firma karlılığı ile kaldıraç oranı arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca büyük firmaların daha yüksek, küçük firmaların ise daha düşük kaldıraç oranlarına sahip olduğunu ve firmaların iyi zamanlarda daha fazla yabancı kaynak kullandıklarını göstermişlerdir. Chen vd. (2010) Çin'de yaptıkları bir araştırmada firmalarda gerçekten firma değerini maksimum yapan etkiye sahip olduğunu ortaya koymuş ve kaldıraç ile firma değeri arasında ters-U korelasyonu bulunduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, borç oranındaki artışın hangi miktara kadar, firma değerine olumlu katkı sağladığı ve borç miktarının optimum düzeyi aştıktan sonra, kaldıracın artık firma değerine oransal bir katkı sağlamadığı sonucuna varılmıştır.

Firmaların finansal kaldıraç oranı ile öz sermaye karlılığı arasındaki ilişkiyi Türkiye ekonomisi için ele alan yerli çalışmalar da mevcuttur. Mesela, Kabakçı (2008) araştırmasında İMKB'de hisseleri işlem gören gıda sektöründeki firmaların büyüklüğü ile öz sermaye karlılığı arasındaki ilişkiyi ele almış ve söz konusu değişkenler arasında

pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Albayrak ve Akbulut (2008) İMKB şirketleri üzerinde yaptıkları araştırmada, finansal kaldıraç oranları ile öz sermaye karlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Bu sonuca göre araştırmaya dâhil olan firmaların finansal kaldıracı, şirketin öz sermaye karlılığını artıracak şekilde kullandıkları ifade edilmektedir. Birgili ve Düzer (2010) çalışmalarında finansal oranlar ile firma değeri arasındaki ilişkiyi araştırmış ve firma değeri ile firmanın likidite durumu, mali yapısı ve borsa performansı arasında kuvvetli ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma sonucunda, toplam borç/toplam aktif, kısa vadeli borç/toplam borç oranlarının firmaların piyasa değeri ile ilişkisinin anlamlı ve negatif yönlü olduğu, toplam borç/öz kaynak ve uzun vadeli borç/toplam borç oranı ile bağımlı değişken (firma değeri) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Okuyan ve Taşçı (2010) çalışmalarında İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından belirlenen en büyük 1000 işletmenin sermaye yapılarını incelemişler ve borç kullanan işletmelerde daha fazla katma değer yaratmalarına rağmen işletmelerin kaynak ihtiyaçlarını öncelikle iç fonlardan karşıladıkları ancak bu fonlar yetmediği takdirde borçlanma yoluna gittiklerini ortaya koymuşlardır. Bu bulguyu, Türkiye'de sanayi işletmelerinin borçlanma davranışlarının açıklanmasında finansal hiyerarşi kuramının daha geçerli olduğu şeklinde yorumlamışlardır. Türkiye'deki sanayi işletmelerinin kaldıraçtan genellikle olumlu şekilde faydalandıkları, bunun sonucunda da borç kullanımı ile işletmelerin yarattığı brüt katma değer arasında pozitif bir ilişki ortaya çıktığını göstermektedir. Şahin (2011) tarafından yapılan bir araştırmada 2005-2010 yıllarında gözlenen aktif karlılık ile kaldıraç oranı arasındaki negatif ilişki kriz döneminde benzer şekilde negatif olarak gerçekleşirken, 2005-2010 yılları arasında öz sermaye karlılığı ile kaldıraç oranı arasında gözlenen pozitif ilişkinin (0,806275) kriz döneminde negatife dönüştüğü (-1,26457) tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, krizin olmadığı dönemlerde borç kullanılması kaldıraç etkisiyle öz sermaye karlılığını artırırken kriz dönemlerinde yüksek miktarlarda borç kullanılması şirketlerin taşıdığı riskleri artırmakta, pozitif kaldıraç etkisini azaltıcı bir etkiye sahip olmaktadır. Okuyan (2013) çalışmasında Türkiye'nin sanayi işletmelerinde karlılığı etkileyen unsurları araştırmıştır. Analiz sonucunda, karlılık oranı ile borçlanma ve büyüklük arasında negatif ilişki tespit edilmiştir.

3.Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma iki amaç doğrultusunda hazırlanmıştır. Bunlardan ilki, Türkiye'nin bilişim, gıda, madencilik, inşaat ve tekstil sektörlerindeki firmaların öz sermaye karlılığı ile finansal kaldıracı arasındaki ilişkiyi tahmin etmektir. İkincisi ise, sektör bazında finansal kaldıracın firmaların öz sermaye karlılığı üzerindeki kısa ve uzun dönem etkilerini ortaya koyarak firmalara yabancı kaynakların daha etkin yönetimi konusunda önerilerde bulunmaktır.

3.1. Değişkenler ve Veriler

1991-2012 yılları çeyrek dönem verileri, bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bunun nedeni, verilerin temin edildiği FİNNET veri tabanında finansal kaldıraç ile firmaların öz sermaye karlılık verilerinin 1991Q1-2012Q4 dönemiyle sınırlı kalmasıdır. Bu açıklamaların ışığında, çalışmamızda sektörel anlamda firmaların öz sermaye karlılığı ile finansal kaldıraç arasındaki ilişkiyi analiz etmek için kullanılacak değişkenler ve kaynakları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 1: Değişkenler ve Kaynakları

Değişkenler	Açıklama	Kaynaklar
ÖSK	Öz sermaye karlılığı, %	FİNNET (15.02.2014)
FKA	Finansal kaldıraç, %	FİNNET (15.02.2014)

Birim kök testleri de dâhil bütün analizler, tüm değişkenlerin logaritmik değerleri alınmadan olduğu gibi kullanılarak yapılmıştır. Çünkü Tablo 1'de görüldüğü gibi salt anlamda değişkenlere ait veriler % olarak ifade edilmektedir. Finansal kaldıraç (*FKA*) ve firmaların öz sermaye karlılık (*ÖSK*) verileri FİNNET elektronik veri tabanından elde edilmiştir. Diğer taraftan, bütün durağanlık ve eşbütünleşme testleri Eviews 6.0 programında, ARDL yaklaşımıyla tahmin sonuçları ise Microfit 4.1 paket programında yapılmıştır.

3.2. Ekonometrik Model

Ekonometrik model olarak ise zaman serisi yöntemlerinden ARDL yaklaşımı tercih edilmiştir. Bu yaklaşımın tercih edilme nedeni hem yapısal modellerin oluşturulup tahmin edilmesine uygun olması, hem de modellerde yer alacak değişkenlerin durağanlık düzeylerinin $I(0)$ veya $I(1)$ olmasıdır.[2]

3.2.1. Eşbütünleşme

Eşbütünleşme kavramı ekonomide uzun dönem denge ilişkisinin varlığının saptanmasında ve test edilmesinde kullanılmaktadır. Eşbütünleşme analizine yönelik en çok bilinen yaklaşımlar hata terimine dayalı iki aşamalı Engle&Granger (1987) yöntemi ile sistem yaklaşımına dayanan Johansen (1988) ve Johansen&Juselieus (1990) yöntemidir. Engle&Granger (1987) geliştirdikleri eşbütünleşme yaklaşımı sahte regresyon sorunu ortadan kaldırmıştır. Bu yaklaşıma göre, düzeyde durağan olmayan birinci farkı durağan olan zaman serileri düzey halleri ile modellenebilmekte ve böylece uzun dönem bilgi kaybı engellenmiş olmaktadır. Ancak bu yaklaşım birden fazla eşbütünleşik vektör olması durumunda geçersiz olmaktadır. Bu noktadan hareketle Johansen (1988) geliştirdiği yaklaşımla, tüm değişkenlerin içsel olarak kabul edildikleri VAR modelinden yola çıkarak, değişkenler arasında kaç adet eşbütünleşik vektör olduğu test edilebilmektedir. Dolayısıyla, Engle&Granger (1987) metodunda olduğu gibi testi tek bir eşbütünleşik vektör beklentisiyle sınırlandırmadan, daha gerçekçi bir sınama gerçekleştirilebilmektedir. Fakat Engle&Granger (1987), Johansen (1988) ve Johansen&Juselius (1990) tarafından gerçekleştirilen eşbütünleşme testleri birbirlerine göre avantajlı yönleri olmasına rağmen, bu yöntemleri kullanarak eşbütünleşme analizlerinin yapılabilmesi için, analize katılan tüm zaman serilerinin düzey değerlerinde durağan olmaları veya aynı derecede farkları alındığında durağan olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda eğer ilgili çalışmada serilerden bir veya daha fazlası düzey halinde durağan yani $I(0)$ ise bu yöntemler ile seriler arasında eşbütünleşme ilişkisini araştırmak imkânsız hale gelmektedir. Bu durumda Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen sınır testi yaklaşımı kullanılmaktadır.

[2] *Bkz*: Tablo 2.

3.2.2. Sınır Testi

Sınır testi yaklaşımı iki aşamadan oluşmaktadır: Birincisinde modeldeki değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilecektir (eşbütünleşme testi). İkinci aşamada ise, modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişki kısa ve uzun dönem katsayıları tahmin edilerek belirlenecektir.

Sınır testi yaklaşımı ile modelde yer alan değişkenlerin hangi düzeyde durağan olduğuna bakılmaksızın, aralarında eşbütünleşme ilişkisinin var olup olmadığı araştırılabil- mektedir (Yaylalı ve Lebe, 2013: 128). Sınır testi, bir kısıtlanmamış hata düzeltme modelinin (Unrestricted Error Correction Model, UECM) OLS yöntemi ile tahmin edilmesine dayanmaktadır. Kısıtlanmamış hata düzetme modeli bizim çalışmamıza uyarlanmış şekliyle[3] aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

$$\Delta \ddot{O}SK_t = \delta_0 + \sum_{i=1}^{m} \delta_{1,i} \Delta \ddot{O}SK_{t-i} + \sum_{i=0}^{m} \delta_{2,i} \Delta FKA_{t-i} + \delta_3 \ddot{O}SK_{t-1} + \delta_4 FKA_{t-1} + \varepsilon_t \qquad \textbf{(2)}$$

Burada *ÖSK* ve *FKA* sırasıyla sektörlerin öz sermaye karlılığı ve finansal kaldıracı ifade etmektedir. Bununla birlikte δ_0 sabit terimi, δ_3 ve δ_4 uzun dönem katsayılarını simgelemektedir. δ_1 ile δ_2 sırasıyla, $\Delta \ddot{O}SK_t$'nin gecikmeli değerleri ile ΔFKA_t'nin cari ve gecikmeli değerlerini temsil etmekte ve kısa dönem dinamiklerini yansıtmak amacıyla modele eklenmektedir. Bununla birlikte, modeldeki *m* optimal gecikme uzunluğunu ifade etmektedir.

Sınır testinin uygulanması sırasında ilk olarak optimal gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Gecikme uzunluğunun belirlenmesi için Akaike Bilgi Kriteri (AIC), Schwartz Bilgi Kriteri (SIC) ve Hannan-Quinn Kriteri (HQC) gibi model seçim kriterleri yardımı ile belirlenmekte ve en küçük kritik değeri sağlayan gecikme uzunluğu modelin gecikme uzunluğu (*m*) olarak belirlenmektedir. Ancak analizin sağlıklı sonuç vermesi için, seçilen gecikme uzunluğunda, denklemin hata terimlerinde ardışık bağımlılık (otokorelasyon) olmaması gerekmektedir (Karagöl vd., 2007:76; Yamak ve Tanrıöver, 2007:6). Bu nedenle, en küçük AIC, SIC ve HQC değerini veren gecikme uzunluğu ile oluşturulan model ardışık bağımlılık sorunu içeriyorsa, bu durumda ikinci en küçük kritik değeri sağlayan gecikme uzunluğu alınmakta, eğer ardışık bağımlılık sorunu hala devam ediyorsa ise sorun giderilene kadar bu işleme devam edilmektedir.

Değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisi, (2) nolu denklemdeki δ_3 veδ_4 katsayılarının *F* testi (Wald testi) ile topluca anlamlılığının test edilmesi yoluyla belirlenmektedir. Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olup olmadığına, hesaplanan *F* istatistiği[4] ile Pesaran vd. (2001)'deki kritik sınır değerlerinin karşılaştırılması sonucunda karar verilmektedir (Yaylalı ve Lebe, 2013:129).

---

[3] Tüm sektörlerde *ÖSK* ile *FKA* değişkenleri ortak olduğundan tek bir model ile ifade edilmiştir.

[4] *F* istatistiği; kısıtsız hata düzeltme modelinde, değişkenlerin gecikmeli düzey değerlerinin katsayılarına sıfır kısıtı getirilerek hesaplanmaktadır. Ancak bu süreçte kullanılan *F* istatistiğinin asimptotik dağılımı, incelenen değişkenlerin bütünleşme derecesini hesaba katmaksızın eşbütünleşme ilişkisinin olmadığını belirten sıfır hipotezi altında standart *F* dağılımına uymamaktadır. Bu nedenle Pesaran vd. (2001), çeşitli

3.2.3. ARDL Yaklaşımı

Aralarında eşbütünleşik ilişki olduğuna karar verilen değişkenler arasındaki uzun ve kısa dönemli ilişkileri belirlemek için Gecikmesi Dağıtılmış Otoregresif Model (ARDL) kurulmaktadır. Bu amaçla, öncelikle uzun dönem ilişkiyi test etmek için en uygun ARDL modeli belirlenir. Çalışmamıza uygun ARDL modeli (2) nolu denklemden hareketle aşağıdaki (3) nolu denklemdeki gibi ifade edilebilir:

$$\ddot{O}SK_t = \delta_0 + \sum_{i=1}^{p} \delta_{1,i} \ddot{O}SK_{t-i} + \sum_{i=0}^{q} \delta_{2,i} FKA_{t-i} + \vartheta_t \qquad (3)$$

Buradaki p ve q ilgili değişkenlere ilişkin uygun gecikme uzunluğunu göstermekte olup, söz konusu gecikme uzunluklarının belirlenmesinde Akaike Bilgi Kriteri (AIC), Schwartz Bayesian Kriteri (SBC) veya HQC gibi kriterlerden yararlanılmaktadır. Buna göre tahmin edilecek model ARDL (p,q) olarak tanımlanmaktadır. ARDL (p,q) modelinde uzun dönem katsayıları; bağımsız değişkenlerin katsayılarının, gecikmeli bağımlı değişkenin katsayılarının birden çıkarılması suretiyle elde edilen farka bölünmesi yoluyla hesaplanmaktadır. Yani;

$$\text{Uzun dönem katsayısı} = \sum_{i=0}^{q} \beta_{2,i} \Big/ \left(1 - \sum_{i=1}^{p} \beta_{1,i}\right) \qquad (4)$$

formülüne göre tahmin edilmektedir. Buna göre, hesaplanan uzun dönem katsayılarının istatistikî olarak anlamlılığına bakılarak söz konusu değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisi hakkında yorum yapılabilmektedir. Değişkenler arasındaki kısa dönemli ilişki ise, ARDL yöntemine dayalı hata düzeltme modeli (ECM) oluşturularak araştırılmaktadır. ARDL yöntemine dayalı hata düzeltme modeli bizim çalışmadaki değişkenlere göre uyarlanmış hali aşağıdaki (5) nolu denklem şeklindedir.

$$\Delta\ddot{O}SK_t = \delta_0 + \sum_{i=1}^{p} \delta_{1,i} \Delta\ddot{O}SK_{t-i} + \sum_{i=0}^{q} \delta_{2,i} \Delta FKA_{t-i} + \delta_3 ECM_{t-1} + \vartheta_t \qquad (5)$$

Kısa dönem ilişkinin araştırıldığı ARDL (p,q) modelinde p ve q ilgili değişkene ait optimal gecikme uzunluğu olup, belirlenmesinde (3) nolu modeldeki gecikme uzunluklarının elde edilmesindeki yöntem kullanılmaktadır. Denklemdeki ECM_{t-1} uzun dönem ilişkinin araştırıldığı (3) nolu denkleme ait hata terimleri serisinin bir dönem gecikmeli değeridir. Hata düzeltme modelinin çalışması için, hata düzeltme teriminin katsayısının negatif (0 ile -1 arasında) ve istatistikî olarak anlamlı olması gerekmektedir. Bu hata düzeltme terimi katsayısı (δ_3), herhangi bir şok (iç veya dış etmenler nedeniyle) değişkenler arasındaki uzun dönem denge ilişkisinden sapmaların ne kadarlık kısmının, ne kadar zaman içinde düzeleceğini ifade etmektedir.

---

güven düzeyleri için alt ve üst sınır değerlerinden oluşan kritik değerler seti türetmişlerdir. Alt sınır değeri, değişkenlerin tamamının $I(0)$; üst sınır değeri ise değişkenlerin tamamının $I(1)$ olduğunu varsaymaktadır (Pesaran vd., 2001: 290).

4. Temel Bulgular

Bu bölümde önce analizde kullanılacak olan değişkenlerin durağanlık test sonuçları, daha sonra eşbütünleşme test sonuçlarına ve son olarak, ARDL sınır testi sonuçlarına yer verilecektir.

4.1. Durağanlık Tahmin Sonuçları

ARDL yaklaşımında, modelde yer alacak değişkenlerin birim kök taşıyıp taşımadıklarını tespit etmek için bir ön test yapılması zorunlu olmamakla birlikte, modeldeki değişkenlerden hiçbirinin *I*(2) olmaması gerekliliği de bulunmaktadır. Çünkü, Pesaran ve diğ. (2001) tarafından verilen alt ve üst kritik değerler, serilerin *I*(0) ve *I*(1) olma kriterlerine göre türetilmiştir. Bu amaçla; uygulamaya geçmeden önce değişkenlerin durağanlık durumu, Genişletilmiş Dickey&Fuller (ADF) ve Dickey-Fuller GLS birim kök testlerine göre araştırılmıştır. Buna göre, değişkenlere ait durağanlık test sonuçları aşağıdaki Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2: ADF ve GLS Birim Kök Test Sonuçları

			Düzey Değerleri		1. Farkları	
	Sektörler	**Değişkenler**	**ADF**	**GLS**	**ADF**	**GLS**
Test İstatistiği*	*Bilişim*	*ÖSK*	-1.95(8)	-1.54(8)	-3.83(7)	-3.56(7)
		FKA	-2.97(0)	-2.28(2)	-10.00(1)	-10.08(1)
	Gıda	*ÖSK*	-4.01(0)	-4.02(0)	-	-
		FKA	-1.86(1)	-1.66(1)	-12.95(0)	-12.46(0)
	Madencilik	*ÖSK*	-5.16(1)	-5.14(1)	-	-
		FKA	-2.11(1)	-1.75(1)	-12.74(0)	-12.88(0)
	İnşaat	*ÖSK*	-3.41(4)	-3.13(4)	-	-
		FKA	-2.87(1)	-2.30(1)	-20.11(0)	-16.95(0)
	Tekstil	*ÖSK*	-3.49(4)	-3.16(3)	-	-
		FKA	-2.47(1)	-2.49(1)	-14.65(0)	-11.67(0)
Kritik Değerler**		**% 1**	-4.06	-3.63	-4.07	-3.64
		% 5	-3.46	-3.07	-3.47	-3.07
		% 10	-3.15	-2.78	-3.16	-2.79

*Parantez içindeki değerler ADF ve GLS için gecikme uzunluklarını ifade etmektedir. Gecikme uzunluğunun seçiminde Schwarz Bilgi Kriteri (SIC) kullanılmıştır.
**ADF için %1, %5 ve %10 önem düzeylerindeki MacKinnon (1996) kritik değerleridir. GLS için ise, %1, %5 ve %10 önem düzeylerinde Elliott-Rothenberg-Stock (1996) tarafından geliştirilen kritik tablo değerleridir.

Tabloda görüldüğü gibi düzey değerleri itibariyle bilişim sektörünün hariç diğer tüm sektörlerin öz sermaye karlılığı (*ÖSK*) değişkeni için ADF ve GLS test istatistiğinin mutlak değeri, kritik tablo değerlerinin mutlak değerlerinden büyük olduğundan söz konusu değişken düzey değeriyle durağandır. Bu, tüm sektörlerin *ÖSK* değişkenin düzey değeri itibariyle durağan, yani *I*(0) olduğunu göstermektedir. Düzey değerleri itibariyle durağan olmayan bilişim sektörünün *ÖSK* ve *FKA* değişkenleri ile diğer tüm sektörlerin finansal kaldıraç (*FKA*) değişkenlerinin birinci farkları alındığında mutlak değer olarak ADF ve GLS test istatistiği değerleri hemen hemen tüm önem düzeylerindeki kritik değerlerinden büyük olup, bu değişkenlerin ilk farklarının durağan

olduğu, yani $I(1)$ anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, ARDL yaklaşımı gereği, modelde yer alacak değişkenlerin $I(0)$ veya $I(1)$ olduğu ve ayrıca değişkenlerden hiçbirinin $I(2)$ olmadığı görülmektedir.

4.2. Eşbütünleşme Testi

ARDL yaklaşımı gereği, ilk önce modeldeki değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmelidir. Bunun için ilk önce Kısıtlanmamış Hata Düzeltme Modeli (UECM) oluşturulur. Eşbütünleşme analizi gecikme sayısına duyarlı olduğundan [Bahmani-Oskooee ve Brooks (1999), Bahmani-Oskooee vd. (2006), Bahmani-Oskooee ve Harvey (2006)], gecikme sayısı seçme sürecinde sistematik bir süreç izlemek gerekmektedir. Buna göre, bizim çalışmada, maksimum gecikme sayısı verilerimiz çeyreklik olduğundan tüm sektörler için dört olarak belirlenmiştir.

Eşbütünleşme analizinde bir diğer önemli mesele eşbütünleşme denklemlerinde bir zaman trendinin olup olmayacağıdır (Pesaran vd., 2001: 296-301). Bu nedenle, eşbütünleşme testinin test edilmesi aşamasında standart bilgi kriterlerinin (AIC ve SBC) yanında determenistik trendin yer aldığı ve yer almadığı UECM tahminleri yapılmıştır. Determenistik trendin, söz konusu tüm sektörler için oluşturulan modellerde anlamlı olduğu görülmüş ve böylece analize dâhil edilmesine karar verilmiştir. UECM'ye dayanan bu test bizim çalışmamıza uyarlanmış şekli aşağıdaki gibidir.

$$\Delta ÖSK_t = \alpha_0 + \alpha_1 trend + \sum_{i=1}^{p} \alpha_{2,i} \Delta ÖSK_{t-i} + \sum_{i=0}^{q} \alpha_{3,i} \Delta FKA_{t-i} + \alpha_4 ÖSK_{t-1} + \alpha_5 FKA_{t-1} + \varepsilon_t \quad (6)$$

(6) nolu denklemde yer alan değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisini test etmek için oluşturulan trendli modelin temel ve alternatif hipotezleri, sırasıyla aşağıdaki şekilde kurulabilir:

$H_0: \alpha_4 = \alpha_5 = 0$

$H_1: \alpha_4 \neq \alpha_5 \neq 0$

Yapılan hesaplamalar sonucunda eşbütünleşme ilişkisinin test edilmesiyle ilgili F istatistiği sonuçları Tablo 3'de özetlenmiştir.

Tablo 3: EşbütünleşmeTest Sonuçları

Sektör Modelleri	*M*	*k*	*F*-İstatistiği	*I*(0) ve *I*(1) Kritik Değerleri
Bilişim	4	1	13.015 (0.000)	
Gıda	4	1	9.981 (0.000)	8.74-9.63*
Madencilik	4	1	7.554 (0.001)	6.56-7.30**
İnşaat	4	1	8.124 (0.000)	5.59-6.26***
Tekstil	4	1	8.402 (0.000)	

*, ** ve *** sırasıyla % 1, % 5 ve % 10 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir. *m* maksimum gecikme sayısını, *k* modelde yer alan bağımsız değişken sayısıdır. Kritik değerler, Pesaran vd. (2001:301) çalışmalarında yer alan Tablo CI(v)'de sunulan *k*=1 durumuna ait değerlerdir. Parantez içerisindeki değer *F* istatistiğinin *p* (olasılık) değerini ifade etmektedir.

Tablo 3'de görüldüğü gibi hesaplanan *F* istatistiği, bilişim ve gıda sektörlerinin modeli için bütün önem düzeylerinde (% 1, % 5 ve % 10); madencilik, inşaat ve tekstil sektörleri için % 5 ve % 10 önem düzeylerinde üst kritik değerden büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bütün sektörler için dört gecikmeli trendli modeldeki değişkenler arasında uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisi bulunmadığını öngören sıfır hipotezi reddedilir. Diğer bir deyişle, analize konu olan dönemde, bütün sektörlerin modellerinde değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin mevcut olduğu söylenebilir.

4.3. ARDL Modeli

Değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğunun tespit edilmesi durumunda ikinci aşamada, değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin incelenmesi için ARDL modeli tahmin edilmelidir. Söz konusu tüm sektörlerde (bilişim, gıda, madencilik, inşaat ve tekstil) değişkenler aynı olduğundan (*ÖSK* ve *FKA*) uygun ARDL modeli aşağıdaki gibi kurulmuştur.

$$\ddot{O}SK_t = \alpha_0 + \alpha_1 trend + \sum_{i=1}^{p} \alpha_{2,i} \ddot{O}SK_{t-i} + \sum_{i=0}^{q} \alpha_{3,i} FKA_{t-i} + \omega_t \qquad (7)$$

Microfit programı ile en uygun ARDL modelini belirlemek için ilk olarak (7) nolu denklem *p ve q*= 1, 2,…,*m* ve *i*=1, 2,…,*k* nın bütün muhtemel değerleri için OLS yaklaşımıyla tahmin edilmektedir.[5] Bu tahminde maksimum gecikme uzunluğu (*m*) dört olarak alınmıştır. Daha sonra tahmin edilen modeller arasından model seçim kriterleri olan; R^2, AIC, SBC veya HQC'den birisine göre model seçimi yapılmaktadır. Bilişim, gıda, madencilik, inşaat ve tekstil sektörlerine öngörülen (7) nolu denklem için en uygun ARDL, sırasıyla (3,0), (1,0), (2,0), (1,0) ve (1,1) modelleri SBC'ne göre tahmin edilmiştir.[6]

Tanısal testlerden Breusch-Godfrey hata terimlerinde ardışık bağımlılık olup olmadığını belirlemek için kullanılan LM testidir. Ramsey model kurma hatası olup olmadığı hakkında bilgi veren, Jarque-Bera hata terimlerinin normal dağılıp dağılmadığını gösteren ve White testi ise hata terimlerinin değişen varyanslı olup olmadığını araştırmada kullanılan bir testtir. Buna göre tüm sektörler için tahmin edilen ARDL modellerinin tanısal testlerine bakıldığında; ardışık bağımlılık, değişen varyans, model kurma hatası ve normal dağılım testlerine ait *p* (olasılık) değerleri, bütün *α* önem düzeylerinden (% 1, % 5 ve % 10) daha büyüktür (*Bkz*: EK 1). Dolayısıyla, tüm sektörlerin ARDL modelleri için tanısal test problemlerinin söz konusu olmadığı söylenebilir.

---

[5] Burada tahmin edilecek farklı ARDL modellerinin toplam sayısı; $(m+1)^{k+1}$ ile elde edilebilir. Burada *m* maksimum gecikme uzunluğu ve *k* bağımsız değişken sayısıdır. Örneğin; *m* = 4 ve *k* = 1 için toplam ARDL modeli sayısı $(4+1)^{1+1} = 5^2 = 25$ olacaktır.

[6] Bu tahmin sonuçlarının bütün katsayı ve testleri bu kısımda yorumlanmayacaktır. Sadece tahmin edilen ARDL modelinin Tanısal Testleri (Diagnostic Testler) yorumlanacaktır. ARDL modellerinin tanısal test sonuçları EK 1'de özetlenmektedir (*Bkz*: EK 1). Ayrıca, sektörlerin ARDL modellerinin tahmin sonuçlarından kısa ve uzun dönem katsayıları çalışmanın amacı çerçevesinde ayrı bir başlıklar altında ele alınıp, değerlendirilecektir.

4.3.1. Uzun Dönem Katsayıları

Değişkenler arasında eşbütünleşme tespit edilip en uygun ARDL modeliyle tahminde bulunulduktan sonraki aşamada, değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin katsayıları tahmin edilir ve katsayılar hakkında değerlendirmeler yapılır (Pesaran ve Pesaran, 2009: 319). Bu amaçla, öz sermaye karlılığının bağımlı değişken olması durumunda, bütün sektörlerin ARDL modellerinin uzun dönem katsayıları Tablo 4'de özetlenmektedir.

Tablo 4: Uzun Dönem Katsayıları

	Sektörler				
	Bilişim	**Gıda**	**Madencilik**	**İnşaat**	**Tekstil**
Bağımsız Değ.	ARDL(3,0)	ARDL(1,0)	ARDL (2,0)	ARDL(1,0)	ARDL(1,1)
FKA	-0.529 (-2.752) [0.007]	-1.648 (-3.155) [0.002]	-1.349 (-4.048) [0.000]	0.543 (2.684) [0.009]	-0.360 (-2.011) [0.052]
C	69.912 (5.031) [0.000]	124.954 (3.226) [0.002]	46.053 (2.158) [0.034]	-9.607 (-0.758) [0.450]	35.570 (2.258) [0.027]
Trend	-0.573 (-5.444) [0.000]	-0.530 (-2.144) [0.035]	-0.209 (-2.027) [0.047]	-0.216 (-2.079) [0.041]	-0.249 (-3.716) [0.000]

Not: Bağımlı değişken *ÖSK*'dir.
Parantez içerisindeki *t* testinin istatistik değerlerini, köşeli parantez içerisindeki olasılık (*p*) değerleridir.

Tablo 4'e bakıldığında bütün sektörlerde hemen hemen tüm katsayılar istatistikî olarak % 1, % 5 veya % 10 önem düzeylerinde anlamlı olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, finansal kaldıracın, öz sermaye karlılığını bilişim, gıda, madencilik ve tekstil sektörlerinde negatif yönde etkiler iken; sadece inşaat sektöründe pozitif yönde etkilediği ve bu etkilerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, 1991Q1-2012Q4 dönemi içerisinde, sektörlerin finansal kaldıracında meydana gelen % 1'lik bir artışın uzun dönemde bilişim, gıda, madencilik ve tekstil sektörlerinin öz sermaye karlılığında, sırasıyla % 0.53, % 1.65, % 1.34 ve % 0.36'lık bir azalışa; inşaat sektöründe ise % 0.54'lük bir artışa yol açtığı söylenebilir. Söz konusu uzun dönem etkilerinin sayısal büyüklüklerine baktığımızda ise, Türkiye ekonomisinde finansal kaldıracın, diğer sektörlere göre gıda ve madencilik sektörlerinin öz sermaye karlılığı üzerinde daha derin etkilerinin olduğu ifade edilebilir (sırasıyla, -1.64 ve -1.35).[7]

4.3.2. Kısa Dönem Katsayıları

Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin katsayıları tahmin edilip ve katsayılar hakkında değerlendirmeler yapıldıktan sonra, son olarak hata düzeltme modeli ile kısa dönem dinamik parametreler tahmin edilir. Bu amaçla sektörlerin öz sermaye karlılığı için ARDL yaklaşımına dayalı hata düzeltme modeli aşağıdaki gibi kurulmuştur.

[7] Özellikle gıda sektörü üzerinde daha büyük etkiye yol açtığı görülmektedir (*Bkz*: Tablo 4).

$$\Delta \ddot{O}SK_t = \alpha_0 + \alpha_1 trend + \sum_{i=1}^{m} \alpha_{2,i} \Delta \ddot{O}SK_{t-i} + \sum_{i=0}^{m} \alpha_{3,i} \Delta FKA_{t-i} + \alpha_6 ECM_{t-1} + \vartheta_t \qquad (8)$$

Buradaki, ECM_{t-1} hata düzeltme terimlerini ifade etmekte olup, (7) nolu modelde yer alan hata terimi serisinin bir dönem gecikmeli değeridir. Kısa dönem parametreleri uzun dönemde olduğu gibi bilişim, gıda, madencilik, inşaat ve tekstil sektörlerinin öz sermaye karlılığı için sırasıyla ARDL(3,0), ARDL(1,0), ARDL(2,0), ARDL(1,0) ve ARDL(1,1) modelleriyle araştırılmıştır. Buna göre modellerin kısa dönem katsayılarının tahmin sonuçları Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5: Kısa Dönem Katsayıları

Sektörler									
Bilişim		Gıda		Madencilik		Inşaat		Tekstil	
Bağımsız Değişken	ARDL(4,0)	Bağımsız Değişken	ARDL(1,0)	Bağımsız Değişken	ARDL(2,0)	Bağımsız Değişken	ARDL(1,0)	Bağımsız Değişken	ARDL(1,1)
ΔÖSK	-0.266 (-1.930) [0.057]	*ΔFKA*	-0.753 (-2.649) [0.009]	*ΔÖSK*	0.294 (2.913) [0.005]	*ΔFKA*	0.303 (2.825) [0.006]	*ΔFKA*	-0.759 (-5.696) [0.000]
ΔÖSK1	-0.344 (-2.987) [0.004]	*C*	57.112 (2.684) [0.009]	*ΔFKA*	-0.889 (-3.463) [0.001]	*C*	-5.356 -0.782 [0.436]	*C*	13.695 (1.878) [0.064]
ΔÖSK2	-0.428 (-4.686) [0.000]	*Trend*	-0.242 (-1.950) [0.055]	*C*	30.342 (2.048) [0.044]	*Trend*	-0.121 -1.931 [0.057]	*Trend*	-0.0958 (-2.752) [0.007]
ΔFKA	-0.274 (-2.878) [0.005]	ECM_{t-1}	-0.457 (-4.865) [0.000]	*Trend*	-0.012 (-0.067) [0.947]	ECM_{t-1}	-0.558 -5.926 [0.000]	ECM_{t-1}	-0.385 (-4.475) [0.000]
C	36.246 (3.467) [0.001]			ECM_{t-1}	-0.659 (-6.460) [0.000]				
Trend	-0.297 (-3.179) [0.002]								
ECM_{t-1}	-0.518 (-3.258) [0.002]								

Not: Bağımlı değişken *ΔÖSK* dir.
Parantez içerisindeki *t* testinin istatistik değerlerini, köşeli parantez içerisindeki ise olasılık (*p*) değerleridir.

Sektörlerin tahmin sonuçlarının yer aldığı Tablo 5'e bakıldığında, bilişim, gıda ve tekstil sektörlerinin tüm katsayıları % 1 ve % 10 önem düzeylerinde istatistikî olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, madencilik sektöründe trend, inşaat sektöründe sabit terim hariç tüm katsayılar sırasıyla % 1, % 5 veya % 10 önem düzeylerinde istatistikî olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Daha açık bir ifadeyle, Türkiye ekonomisinde finansal kaldıraç (tıpkı uzun dönemde olduğu gibi) bilişim, gıda, madencilik ve tekstil sektörlerinde öz sermaye karlılığını negatif yönde, inşaat sektöründe ise pozitif yönde etkilediği ve bu etkilerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, 1991Q1-2012Q4 dönemi içerisinde, finansal kaldıraçta meydana gelen % 1'lik bir artış, kısa dönemde bilişim, gıda, madencilik ve tekstil sektörlerinin öz sermaye karlılığında sırasıyla % 0.27, % 0.75, % 0.89 ve % 0.76'lık bir azalışa; inşaat sektöründe ise % 0.30'luk bir artışa yol açtığı ifade edilebilir. Söz konusu kısa dönem etkilerinin sayısal büyüklüklerine baktığımızda, Türkiye ekonomisinde finansal kaldıracın, diğer sektörlere göre madencilik, tekstil ve gıda sektörlerinin öz sermaye karlılığı üzerinde daha büyük etkilerinin olduğu söylenebilir (sırasıyla, -0.89, -0.76 ve -0.75). Finansal kaldıracın en az etkisinin ise, bilişim sektörünün öz sermaye karlılığı üzerinde olduğu tahmin edilmiştir (-0.27).

Diğer taraftan, bilişim, gıda, madencilik, inşaat ve tekstil sektörlerinin hata düzeltme terimleri, sırasıyla -0.518, -0.457, -0.659, -0.558 ve -0.385 olarak tahmin edilmiş olup, beklenildiği gibi işareti negatif ve istatistiksel olarak bütün önem düzeylerinde anlamlıdır. Dolayısıyla, sektörlerin kısa dönem öz sermaye karlılığında meydana gelecek bir sapma (mesela hükümetin hukuksal anlamda yaptığı bir değişiklik, sel, deprem, savaş gibi iç veya dış etmenler nedeniyle oluşan sapma), her çeyrekte bilişim sektöründe % 51.8, gıdada % 45.7, madencilikte % 65.9, inşaatta % 55.8 ve tekstilde % 38.5'lik kısmı giderilerek uzun dönem dengesine ulaşılabileceği savunulabilir. Buna göre, Türkiye ekonomisinde kısa dönemde öz sermaye karlılığında yaşanacak bir sapma, en hızlı şekilde uyarlanarak madencilik sektöründe giderilebileceğini söyleyebiliriz.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın temel amacı; Borsa İstanbul'da hisseleri işlem gören şirketlerde sektörel anlamda finansal kaldıraç ile öz sermaye karlılığı arasındaki ilişkiyi tahmin ederek, kısa ve uzun dönem etkilerini ortaya koymaktır. 1991Q1-2012Q4 yıllarını kapsayan çeyrek dönem verileri bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan değişkenler sektör ortalamaları bazında firmaların finansal kaldıraç oranı ile öz sermaye karlılık oranıdır. Ekonometrik yöntem olarak ise yaygın olarak kullanılan ARDL yaklaşımı tercih edilmiştir.

ARDL yaklaşımıyla yapılan analiz sonucunda, hem kısa hem de uzun dönemde finansal kaldıraç oranları ile öz sermaye karlılığı arasındaki ilişkinin inşaat sektöründe pozitif; bilişim, gıda, madencilik ve tekstil sektörlerinde ise negatif yönde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, finansal kaldıracın hem kısa hem de uzun dönemde özellikle gıda ve madencilik sektörlerinin öz sermaye karlılığı üzerinde daha derin etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Teorik olarak finansal kaldıracın öz kaynak karlılığını etkilemesi söz konusudur. Bu etki elde edilen verimliliğe ve yabancı kaynak kullanımındaki etkinliğe bağlı olarak negatif ya da pozitif yönde olabilir. Finansal yönetimin amacı olan 'firma değerinin en yüksek düzeye çıkarılması' açısından bakıldığında yabancı kaynakların kaldıraç etkisinden olumlu yönde yararlanmak söz konusudur. Bu da uygun zamanda, uygun vadelerle, uygun maliyetle borç bulunması ve bu kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasıyla mümkün olabilir. Ayrıca finansal kaldıracın olumlu etkisi sınırsız değildir. Firmanın yabancı kaynakları belli bir düzeyi aştığında firmanın finansal riski artmakta, kaynak kullanım maliyeti, yeni borçlanmalarda istenen ek teminatlar firmayı finansal açıdan zorlamakta ve finansal kaldıracın öz kaynak karlılığı üzerindeki etkisi olumsuza dönmektedir.

Analiz sonuçları, araştırma konusu olan bilişim, gıda, madencilik ve tekstil sektörlerinde finansal kaldıracın olumlu etkisinden yararlanılamadığını göstermektedir. Sadece inşaat sektöründe finansal kaldıracın olumlu etkisinden yararlanma söz konusudur. Bu durumda bilişim, gıda, madencilik ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların finansal yapıları ciddi bir şekilde gözden geçirilmeli, finansal yapıyı düzeltecek, borçları ve kaynak kullanma maliyetini optimum bir düzeye indirecek bir finansal yapının oluşturulması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Abor, J. (2005). "The effect of capital structure on profitability: an empirical analysis of listed firms in Ghana", *Journal of Risk Finance*, Vol. 6, Iss. 5, pp. 438-445.

Albayrak, A. S. ve Akbulut, R. (2008), "Karlılığı Etkileyen Faktörler: İMKB Sanayi ve İmalat Sektörlerinde İşlem Gören İşletmeler Üzerine Bir İnceleme", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt 4, Sayı 7, ss. 55-83.

Bahmani-Oskooee, M. And Brooks, T.J. (1999). "Bilateral J–Curve Between US and her Trading Partners", *Weltwirtschaftliches Archiv*,135, pp.156-165.

Bahmani-Oskooee, M. And Harvey, H. (2006). "How SensitiveareMalaysia's Bilateral Trade Flows to Depreciation?" *Applied Economics*, 38(11), 1279-1286.

Bahmani-Oskooee, M.,Economidou, C. and Goswami, G. (2006). "Bilateral J-curve between the UK vis-à-vis her Major Trading Partners", *Applied Economics*, 38(8), 879-888.

Berk, N. (2000). *Finansal Yönetim,* Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Besley, S. and Brigham, E.F. (2000), Essentials of Managerial Finance, Twelfth Edition, The Drden Press, USA: Aktaran: Özkan, Turgut (2005), "İMKB'de İşlem Gören Şirketlerin Kaldıraç Dereceleri ve Analizi", *Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi,* 2005/1, ss. 237-256.

Birgili, E. ve Düzer, M. (2010). "Finansal Analizde Kullanılan Oranlar ve Firma Değeri İlişkisi: İMKB'de Bir Uygulama", *MUFAD-Muhasebe ve Finansman Dergisi*, S.46, ss. 74-83.

Cheng, Y.-S., Liu, Y.-P. and Chien, C.-Y. (2010) Capital structure and Firmvalue in China: A Panel thre should regression analysis, African Journal of Business Management, Vol 4 (12), pp. 2500-2507.

Engle, R.F. and Granger, C.W.J. (1987). "Co-integrationand Error Correction Representation, Estimation and Testing", *Econometrica*, 55(2), 251- 276

Eriotis, N. P., Frangouli, Z. and Neokosmides, Z.V. (2002), "Profit Margin and Capital Structure: An Empirical Relationship", The Journal of Applied Business Research, Vol 18, No. 2, pp. 85-88.

Frank, M. and Goyal, V., (2008), "Profits and Capital Structure", University of Minnesota Working Paper, http://www2.bc.edu/~reuterj/seminars/Frank_20081107.pdf. Erişim Tarihi: 01.01.2014.

Gallaghar, T.J. and Andrew, J. D. J. (2000), Financial Management, Principles and Practice, Second Edition, PrenticeHall, USA: Aktaran: Özkan, Turgut (2005), "İMKB'de İşlem Gören Şirketlerin Kaldıraç Dereceleri ve Analizi", Haliç Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi,* 2005/1, ss. 237-256.

Johansen, S. (1988). "Statistical Analysis of CointegrationVectors", *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12 (2/3), 231-254.

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.

Kabakçı, Y. (2008), "Sermaye Yapısı İle İşletme Performansı Arasındaki İlişki: Gıda Sektöründe Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, ss. 167-182.

Karagöl, E., Erbaykal, E. ve Ertuğrul, H.M. (2007). "Türkiye'de Ekonomik Büyüme İle Elektrik Tüketimi İlişkisi: Sınır Testi Yaklaşımı", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8, 72-80.

Mahmood, W. M. and Zakaria, R. (2007), "Profitability and Capital Structure of the Property and Construction Sectors in Malaysia", Pacific Rim Property Research Journal, Vol. 13, No. 1, pp. 92-105.

Mesquita, J. M. C. and Lara, J. E., (2003), "Capital Structure and Profitability: The Brazilian Case", Academy of Business and Administration Sciences Conference, Vancouver, July, 11-13.

Nissim, D. and Penman, S. H., (2001), "Financial Statement Analysis of Leverageand How It Informs About Profitability and Price-to-BookRatios", WorkingPaper Series, pp. 1-45.

Okuyan, H. A. ve Taşçı, M. (2010), "Sermaye Yapısının Belirleyicileri: Türkiye'deki En Büyük 1000 Sanayi İşletmesinde Bir Uygulama", *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, ss. 105-120.

Okuyan, H. A. (2013), "Türkiye'de En Büyük 1000 Sanayi İşletmesinin Karlılık Analizi", Business and Economics Research Journal, Volume 4, Number 2, ss. 23-36.

Pesaran, B. and Pesaran, M.H. (2009). *Time Series Econometrics Using Microfit5.0*. New York: Oxford University Press Inc.

Pesaran, M.H., Shin, Y. and Smith, R.J. (2001). "Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships", *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326

Şahin, O. (2011), "İMKB'ye Kayıtlı İmalat Şirketlerinde Çalışma Sermayesi Politikaları ve Firma Performansı Arasındaki İlişki", *Osman Gazi Üniversitesi*, İ.İ.B.F. Dergisi, Ekim, ss. 123-141.

Yamak, N. ve Tanrıöver, B. (2007). "Türkiye'de Nominal Faiz Oranı-Fiyat Düzeyi İlişkisi: Gibson Paradoksu", *8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi Tebliğleri*, 24-25 Mayıs Malatya, 1-13

Yaylalı, M. ve Lebe, F. (2013). "Konut Sektörünün Elektrik Talebi: Türkiye İçin Talep Tahmini ve Öngörü", *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, ss.119-145.

FİNNET (2014). www.finnet.com.tr (Erişim tarihi, 15.01.2014).

EKLER:

EK 1: Tanısal Test Sonuçları

	Sektörler				
	Bilişim	**Gıda**	**Madencilik**	**İnşaat**	**Tekstil**
Tanısal Testler	ARDL(3,0)	ARDL(1,0)	ARDL (2,0)	ARDL(1,0)	ARDL(1,1)
R^2	0.629	0.515	0.531	0.424	0.686
$\bar{R}^2$	0.601	0.497	0.507	0.403	0.670
DW	1.705	1.701	1.989	2.109	2.160
F	21.819[0.000]	28.363[0.000]	22.321[0.000]	19.696[0.000]	43.217[0.000]
χ^2_{BG}	7.268[0.132]	5.569[0.148]	0.634[0.959]	6.276[0.279]	3.997[0.185]
χ^2_{RAMSEY}	2.555[0.159]	1.321[0.268]	4.337[0.312]	3.246[0.122]	0.241[0.624]
χ^2_{NORM}	3.277[0.252]	2.159[0.350]	3.164[0.276]	3.330[0.189]	4.839[0.289]
χ^2_{WHITE}	1.166[0.280]	2.360[0.138]	1.361[0.251]	1.222[0.235]	2.420[0.110]

$\chi^2_{BG}, \chi^2_{RAMSEY}, \chi^2_{NORM}, \chi^2_{WHITE}$ sırasıyla, Breusch-Godfrey ardışık bağımlılık, Ramsey regresyonda model kurma hatası, Jarque-Bera normallik ve White değişen varyans sınaması için kullanılan testlerdir. Köşeli parantez içindeki değerler, tanısal testlere ait *p*-olasılık değerlerini temsil etmektedir.

The Relation between Financial Leverage and Return on Equity of the Companies: A Research on the Companies Traded on İstanbul Stock Exchange in the Base of Industries

Osman ULUYOL
Adıyaman University
Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Adıyaman, Turkey
ouluyol@adiyaman.edu.tr

Fuat LEBE
Adıyaman University
Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Adıyaman, Turkey
flebe@adiyaman.edu.tr

Yusuf Ekrem AKBAŞ
Adıyaman University
Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Adıyaman, Turkey
yeakbas@adiyaman.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

The aim of this study is to investigate the relation between financial leverage ratios (debt to total assets ratio) and Return on Equity (ROE) and the impact of the leverage ratio on ROE. This research was carried out on the base of five industries using the financial leverage- and ROE ratios during the 22 years' quarter periods from 1991Q1 to 2012Q4.

The financial structure of a firm consists of short and long term debts and equity, and it explains how the assets were financed. If a firm uses debts it has to pay some interest in exchange for the use of these resources. But as a result it can increase its profits through these debts. Consequently, it is spoken of financial leverage effect in these firms.

Not or little debt financing and excessive debts decreases firm profitability, whereas feasible debt using can increase the firm profitability. Financial leverage states that the increase in earnings per share is higher than the profits before interest and tax. In a case the profits of a firm increases; if the earnings before interest and tax increases % 1 the earnings per share increases more and if the earnings before interest and tax decreases the earnings per share decreases more. If the firms can profit from the financial leverage effect they can increase their equity profitability.

Empirical results reveal that there is a strong triple-threshold effect between financial leverage (debt to total assets ratio) and firm value. While the debt ratio is under % 53,97, there is a positive relationship that states the debt financing contributes positively to firm value, while debt ratio is between % 53,97-% 70,48, the positive leverage effect is continuing but in a decreasing way and while the debt ratio is between % 70,48-% 75,26 the relationship turns into negative effect. That is to say that after a fixed point in debt level the debts contributes to the firm value negatively. The negative

relationship between debt financing and equity financing has two reasons: Either the cost of debt financing is higher than firm profitability or the profitability of the predominantly equity financing firms is higher than debt financing firms.

The firms have to be conscious of that the leverage effect of debt financing is not limitless. Because, the more debt ratios increase, the more financial risk increases and the debt costs increase accordingly. Therefore the profitability of debt financing has a limit. Excessing this limit in debt financing increases the cost of financing and the financial risk of the firm, it decreases the ROE. In addition to them the economic conditions for debt financing must be convenient. In the periods of quantitative easing (monetary expansion) the interest rates of credits are suitable and the economical conditions are well and sales trends are upward, debt financing may be profitable for the firms.

This paper consists of five sections. After this introductory section in the second part the summary of the selected literature is given. The methodology of the research which concludes the used data, the method, and research model, take place in the third section, the forth section contains the approximate results and the fifth section consists of results and solution proposals.

Significance of the Study: This paper aims to contribute to the finance literature through researching the influence of financial leverage on the ROE, the level of benefit of this possibility (financial leverage effect) on the base of industries (textile, mining, IT, food, construction) and to emphasize the problems found according to the results.

Methodology of the Study

This study was carried out for two purposes. First of them is to estimate the relationship between ROE and debt financing of the firms in the industries IT, foot, mining, construction and textile. The second one is to reveal the short term and long term effects of debt financing on the ROE of the firms and to develop policy proposals.

Variables and Data: The scope of this study consists of periods between 1991-2012. The reason for this is that the data about financial leverage and ROE were limited to the periods from 1991Q1 to 2012Q4. In the light of this explanation in our research in the sectoral meaning the variables are ROE and financial leverage (debt to total assets ratio) and we analysed the relationship between them. Financial leverage is independable and ROE is dependable variable. The data used in this research was collected from FİNNET which is a financial data base and analyse program, through subscription.

Econometric Model: As the econometric model it is preferred ARDL bound test from time-series methods. This approach was preferred because of that is suitable for constituing and estimating the structural demand pattern and the stability levels of variables taking place in the models are *I(O)* or *I(1).* The approach bound test ARDL consists of two stages: In the first stage it was tested whether there is long term relationship between the variables (cointegration test). In the second stage the relationship between the variables taking place in the model was determined through estimating the short and long term parameters.

Results and Implications

The main purpose of this study is to investigate the relationship between debt ratio and ROE of the firm and to reveal the short and long term effects. The data is quarterly and the variables are ROE and debt to total assets ratio.

According to the results of analysis the relationship between debt to total assets and ROE is positive in the construction industry and negative in the IT, food, mining and textile. The results obtained from construction industry are similar to the results of researches stated in the literatur section Kabakçı (2008), Albayrak and Akbulut (2008), Chen Liu and Chien (2010) and Okuyan and Taşçı (2010). On the other side the results which are negative relationship between the variables in the industries textile, food, mining and IT, are paralel to the results of researches made by Okuyan (2013), Eriotis et al. (2002) and Mesquito and Lara (2003).

Financial leverage affects the ROE theoretically. This effect may be positively or negatively according to the profitability and to the productivity in the use of debt financing. This can be realized under the conditions that the used debts be on time, with lower interest, low costs and through effective using them. In addition to the positive leverage of debt financing is not limitless. After excessing the feasible debt ratio the financial risk, cost of debts and demanded collateral securities increase and in case asking for new debts, put the firm in financial difficulties and the poitive leverage effect of debt financing turns into negative.

These results reveal that the firms couldn't benefit from the leverage effect of debt financing in the industries IT, food,mining and textile. Only in the construction industry the leverage effect of debt financing is positive. In this situation, the financial structure of the firm in the industries IT, food, mining and textile must be looked through and a new financial structure must be constitute to strenghten financial structure, to reduce the debt financing to a feasible level, to reduce the debt-cost to an optimal

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

Hayat Sigortalarında Bulanık Mantık Yöntemi ile Risk Değerleme Modeli

Risk Assesment Model with Fuzzy Logic Method in Life Insurance

Nilüfer DALKILIÇ
Dumlupınar Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler
Yüksekokulu, Sigortacılık ve
Risk Yönetimi Bölümü,
Kütahya, Türkiye
nilüfer.dalkilic@dpu.edu.tr

Şerafettin SEVİM
Dumlupınar Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü
Evliya Çelebi Yerleşkesi,
Kütahya, Türkiye
ssevim43@hotmail.com

Eyyüp GÜLBANDILAR
Dumlupınar Üniversitesi
Mühendislik Fakültesi
Bilgisayar Mühendisliği
Bölümü, Evliya Çelebi
Yerleşkesi, Kütahya, Türkiye
egul50@gmail.com

Özet

Sigorta edilebilirliğe karar vermek risk değerlemesini gerekli kılmaktadır. Sigorta edilebilirlik kararı karışık bir karar yapısını içermekte ve risk faktörlerine karşı değerlendirme gerektirmektedir. Çalışmanın amacı, hayat sigortalarında riski değerlendiren ve riski modelleyen birçok risk faktörünü ele alabilen bir model sunmaktır. Bu model ile sigorta şirketleri sigorta kararlarında doğru kararlar vererek riske göre prim belirleyebilecektir. Çalışmanın kapsamını hayat sigortaları riskleri ve bu risklerin bulanık mantık yöntemi ile modellenmesi oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hayat sigortası, risk, bulanık mantık, risk değerleme, modelleme

Abstract

Deciding insurability requires risk evaluation. The decision of insurability includes a complex structure and requires assesment for risk factors. The purpose of study is providing a model that discusses many the risk factors in the life insurance and assessing risks and modelling risk. With this model, insurance companies make the right decision and determine the premium for the risk. The scope of the study consists of life insurance risks and modelling these risks with the method of fuzzy logic.

Keywords: *Life insurance, risk, fuzzy logic, risk assesment, modeling*

GİRİŞ

Sigortacılıkta risk değerlemesi sigorta edilme kararında en önemli unsurlardan biridir. Risk değerlemesinde sigorta edilecek riskin kabul edilebilir bir seviyede olması istenir. Sigorta edilebilirlik kararı çok sayıdaki risk faktörüne göre değerleme gerektirdiği için belirsizlik altında verilmektedir. Bulanık mantık yönteminde belirsiz

durumlar modellenerek etkin sonuçlara ulaşılmaktadır. Bulanık mantık yöntemi, sigortacılık alanındaki risk değerlemesi konusunda tercih edilen bir yöntemdir.

Çalışmada, bulanık mantık yöntemi ile hayat sigortalarında sigortalıların risk değerlemesi amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle bu konuda yapılan çalışmalara yönelik literatür incelenmiştir. Daha sonra bulanık mantık yöntemi ve araştırmada kullanılan veriler ele alınmıştır. Uygulamada bulanık mantık yöntemi kullanılarak risk faktörlerine yönelik üyelik fonksiyonu ve kural tablosu oluşturulmuştur. Bulanıklaştırma ve bulanık çıkarım işlevleri yerine getirilerek hayat sigortaları için bir risk değerleme modeli geliştirilmiştir. Çalışmada geliştirilen modeli test etmeye yönelik 30 bireyin gerçek hayattan elde edilen risk faktör verileri kullanılarak risk değeri hesaplanmıştır.

LİTERATÜR

Sigorta şirketleri karlılıklarını ve pazardaki rekabet gücünü arttırması için her bir sigorta başvurusunun potansiyel riskini değerlendirmelidir (Bonissone, 2003). Sigorta şirketlerinin hayat sigortalarında her bir müşterinin fiziksel özelliklerine ve diğer özelliklerine yönelik olarak sağlık riskini değerlendirmesi gerekmektedir (Carreno ve Jani, 1993). Sigorta edilebilirlik kararı karmaşık bir karar yapısını içermekte ve yorumlama ile riskleri değerlemeyi gerekli kılmaktadır. Sigorta alanındaki düzenlemeler, sigorta edilebilirlik kararını şeffaf ve yorumlanabilir olmasını gerektirmektedir. Bir hayat sigortası başvurusu sigorta şirketi tarafından standartlara göre karşılaştırılır. Bu standartlar ölümle ilgili aktüeryal prensiplerdir. Bu kıyaslama ile başvuru, risk kategorileri içerisinde sınıflandırılır. Kabul ya da red kararı bu risk sınıfına göre belirlenir. Sigorta başvurusunda risk kabul edilebilir seviyenin üzerinde ise reddedilecektir. Eğer sigorta başvurusunun riski yüksek risk ise, sigortalıdan daha fazla prim alınmasını gerektirecektir (Bonissone, 2003).

Özel sigorta sisteminin prim hesaplanmasında benzer risk gruplarının oluşturulması temel bir kuraldır. Bu süreç risk sınıflandırılması olarak tanımlanmakta ve fiyatlamada adil bir sistem olmasını sağlamaktadır (http://actuarialstandardsboard.org).

Bulanık mantık ile sigorta risklerinin sınıflandırılmasına yönelik literatürde çeşitli yayınlar mevcuttur. Bu çalışmalar göstermektedir ki; belirsizlik altında uzman görüşlerinden yararlanarak risklerin değerlendirilmesinde bulanık mantık son derece önemli görülmektedir (Shapiro, 2004; Shapiro, 2008).

Hayat sigortaları risklerini değerlendiren literatür incelendiğinde, risk faktörü olarak birçok faktörün ele alındığı görülmektedir. Lemaire (1990) hayat sigortası sigortalılarını tanımlayarak, bulanık mantık ile riski önceliklendirmiş prim hesaplamıştır. Young (1993) grup hayat sigortası seçim süreci modellemesini, Horby (1997) hayat sigortaları başvurularının değerlendirmesini, Ebanks ve diğerleri (1992) hayat sigortalarında riskleri önceliklendirerek sınıflandırmasını bulanık mantık yöntemi ile çalışmıştır. Aggour vd. (2006) çalışmalarında bulanık mantık yöntemi ile hayat sigortalarında sigortalanma kararına yönelik model geliştirmişlerdir. Carreno ve Jani (1993) hayat sigortalarında sağlık riskini ve Bonissone (2003) hayat sigortaları başvuru riskini bulanık mantık yöntemi ile sınıflandırmıştır. Bu çalışmalarda, genel itibariyle hayat sigortasındaki risk faktörleri olarak sigortalının; yaş, cinsiyet, nabız sayısı, tansiyon durumu, kolestrol durumu, tehlikeli spor yapması, boy ve kilo durumu, ailede altmış yaşından önce kalp krizi, şeker hastası ya da felç rahatsızlığından ölme durumu, alkol kullanma, sigara içme, egzersiz yapma, beslenme özellikleri gibi birçok faktörün risk faktörü olarak ele alındığı görülmektedir.

YÖNTEM

Bulanık mantık yöntemi belirsiz durumlarda kullanılmakta ve tahmini düşünmenin ve bir sorun hakkındaki nitel bilginin kurallar setine dönüştürülmesi ile formüle edilmektedir (Shapiro, 2002; Shapiro, 2000). Bulanık mantık yönteminde çok sayıda bilgi etkili bir şekilde modellenebilir ve belirsizlik durumunda çok sayıda bilgi ve deneyim işlenebilir (Babuska, 1998). Yöntemde uzmanlar her bir risk faktörünün risk değerleme özelliklerini nitelemek için kuralları tanımlamaktadır. Girdi değişkenleri tanımlanan kurallar tarafından işlenmekte ve çıktı oluşturmaktadır (Carreno ve Jani, 1993). Bulanık mantık yönteminde sigorta başvuruları risklere göre değerlendirilmekte, risk faktörleri için ölçüler geliştirilmekte, daha sonra her bir ölçü için üyelik derecesi belirlenmektedir (Ebanks ve diğerleri, 1992). Bulanık mantık yöntemi ile sigorta alanında riski değerlendirmek için sigorta sözleşmesindeki her risk faktörü değerlendirilir, toplam risk çeşitli faktörlerin neden olduğu risk faktörlerinin bir ağırlıklı kombinasyonu olarak hesaplanır (Carreno ve Jani, 1993). Tek bir risk faktörü için belirsizliğin ölçüsü ile risklerin yeni bir sınıflandırılmasına karar verilir. Belirsizliğin ölçüleri ise bir bulanık kümenin derecesini göstermektedir (Ebanks ve diğerleri, 1992). Bulanık mantık yönteminin amacı; riski değerlendirmek için, riske sayısal bir değer kazandırmaktır. Risk, bir ve sıfır [0,1] arasında bir değer ile tanımlanır. Riske neden olan çeşitli faktörler bir ve sıfır [0,1] arasındaki değerler olarak varsayılmakta ve risk bu değerlere göre değerlendirilmektedir. Bu değerlere göre; bir (1) risk ölçüsü olarak riskin en yüksek derecesi ve sıfır ise (0) risk ölçüsü olarak riskin en düşük derecesidir (Carreno ve Jani, 1993).

VERİ

Hayat sigortalarında sigortanın konusu insan hayatıdır. Hayat sigortaları risk ağırlıklı ve birikimli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Risk ağırlıklı hayat sigortaları kısa süreli (genellikle 1 yıl) sigortalardır. Bu sigortalar yaşama yönelik sigorta yaptıran sigortalının sigorta süresi içerisinde hayatını kaybetmesi durumunda sigortadan yararlanan kişilere ya da yasal varislere tazminat ödeme amacı taşımaktadır. Sigortada verilen ilk teminat ölüm, ikinci teminat maluliyettir. Birikimli hayat sigortaları uzun süreli (en az 10 yıl) dir. Bu branşda; ölüm, ferdi kaza ve maluliyet teminatları sunulmaktadır. Birikimli hayat sigortaları yatırım amaçlı kullanılmaktadır Primler kesintiler yapıldıktan sonra yatırıma yönlendirilmektedir. Ölüm teminatı olduğunda, sigortalı sigorta süresi dolmadan ölümü halinde poliçedeki tazminat bedeli ve kar paylı birikim bedeli poliçeden yararlanan kişilere ödenir. Ferdi kaza teminatı olan poliçelerde teminat altına alınan durumlarda kayıplar ödenmektedir. Eğer risk poliçe süresi içerisinde gerçekleşmez ise, sigortalının 10 yıl süreyle prim ödemesi şartıyla sigortalıya vade sonunda toplu para ya da gelir ödemesi yapılır (TSRŞB, 2013).

Hayat sigortalarında sigortalanma kararında birçok faktör değerlendirilmek durumunda kalınmaktadır. Değinildiği gibi genel olarak hayat sigortalarında teminat altına alınan risk ölümdür. Ölüm riski birden fazla özelliğe bağlı olarak gelişmektedir. Çalışmada dünya sağlık örgütünün ele aldığı risk faktörleri esas alınmış ve bu risk faktörlerine yönelik olarak model kurulmuştur. Dünya sağlık örgütü'nün (World Healt Organization-WHO) 2009 global sağlık riskleri raporuna göre Türkiye düşük ve orta gelir grubunda sınıflandırılmıştır. Dünya sağlık örgütü ölüme neden olan risk faktörlerini ülkelerin gelir düzeyine göre belirlemiştir. Çalışmada orta düzey ülkelerin risk faktörleri ele alınmıştır. Ölüme neden olan 10 risk faktörü Tablo 1'deki gibidir (WHO, 2009).

Tablo 1: Ölüm Riskine İlişkin Faktörler

	Ölen Kişi Sayısı (milyon)	Toplamdaki Yüzde %
Yüksek tansiyon	4,2	17,2
Sigara kullanımı	2,6	10,8
Obezite	1,6	6,7
Fiziksel aktivenin azlığı	1,6	6,6
Alkol kullanımı	1,6	6,4
Şeker hastalığı	1,5	6,3
Yüksek kolestrol	1,3	5,2
Düşük sebze ve meyve tüketimi	0,9	3,9
Pasif içicilik	0,7	2,8
Hava kirliliği	0,7	2,8

Kaynak: WHO, 2009.

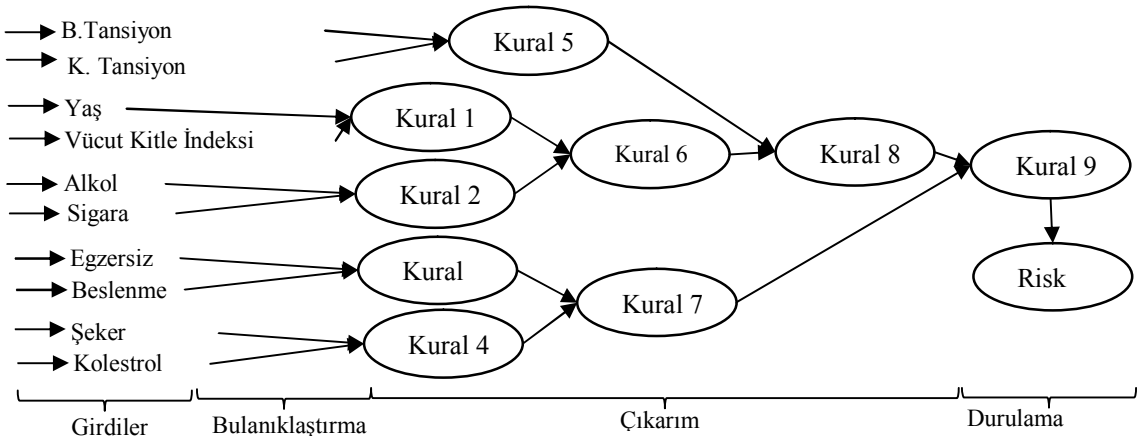
Tablo 1 incelendiğinde, toplamdaki yüzdeye göre en yüksek yüzdeye sahip risk faktörü yüksek tansiyondur. Daha sonra sigara kullanımı ve obezite faktörleri gelmektedir. Çalışmada ilk 8 risk faktörüne yönelik bir uygulama yapılmıştır. Pasif içicilik ve hava kirliliği faktörlerinin değerlendirilmesi zor olması nedeniyle ele alınmamıştır.

UYGULAMA

Hayat sigortalarında risk modeli geliştirmede uygun bir yöntem olarak kullanılması nedeniyle çalışmada bulanık mantık yöntemi kullanılmıştır. Uygulamada öncelikle risk faktörlerinin üyelik fonksiyonları oluşturulmuştur. İkinci aşamada bulanık mantıkta belirlenen risk değerleri için kurallar belirlenerek, hayat sigortası risklerinin değerlendirilmesinde kural tabloları oluşturulmuştur. Bu aşamada riskin son değeri için bulanık mantık kuralları tüm girdilere göre belirlenmektedir. Bulanıklaştırma ve bulanık çıkarım işlevleri yerine getirilerek hayat sigortaları için bir risk değerleme modeli geliştirilmiştir.

Bulanık Sistemin Tasarımı

Hayat sigortası riskinin sınıflandırılmasında kullanılan program C# programlama dili kullanılarak tasarlanmıştır. Giriş parametreleri Şekil 1'de görüldüğü gibi yaş, büyük tansiyon (sistolik kan basıncı), küçük tansiyon (diastolik kan basıncı), tokluk kan şeker seviyesi (diyabet), kolesterol seviyesi, günlük sigara tüketimi (adet), vücut kitle indeksi, günlük yapılan dakika cinsinde aktivite (egzersiz), günlük alkol tüketimi (adet), porsiyon cinsinden meyve-sebze tüketimi (beslenme) kullanılmıştır. Vücut kitle indeksi, boy ve kilo değişkenleri kullanılarak hesaplanmıştır (BMI=ağırlık/boy^2) (Cole ve diğerleri, 1995).



Şekil 1. Hayat Sigorta Riskini Hesaplayan Programın Blok Şeması

Bulanıklaştırma (Fuzzification)

Giriş değişkenlerinin hangi kümenin ne derece üyesi olduğunun belirlenmesi süreci bulanıklaştırma olarak adlandırılır. Giriş değişkenlerinin üyelik kümeleri Şekil 1'deki gibi belirlenmiştir. Üyelik kümelerinin şekli giriş parametrelerinin değişimine ve daha önceki yapılan çalışmalara paralel olarak belirlenmiştir (Güler vd., 2008; Carreno ve Jani; 1993). Üyelik dereceleri, üyelik kümelerinin şekli dikkate alınarak hesaplanmıştır. Örneğin sistolik kan basıncının üyelik derecesinin hesabı Denklem.1 kullanılarak hesaplanmıştır (Güller et. al., 2008).

$$\mu_{low} = \begin{cases} 1, & \text{büyük tansiyon} \le 9 \quad ise, \\ \dfrac{12 - \text{büyük tansiyon}}{12 - 9}, & 9 < \text{büyük tansiyon} \le 12 \quad \text{ise}, \\ 0, & 12 < \text{büyük tansiyon} \quad \text{ise}, \end{cases} \qquad \textbf{Denk.1}$$

Burada b.tansiyon, büyük tansiyon değerini göstermektedir. Diğer üyelik derecelerinin hesaplanmasında aynı denklem kullanılarak tekrarlanmıştır.

Kural Tablosu (Rule base)

Bulanık giriş değişkenleri arasındaki çıkış ilişkileri kural tablosu aracılığı ile belirlenir. Şekil 1'de görüldüğü üzere bu ilişkiler kural 1, kural 2 gibi sembolize edilmiştir. Kural tablosunda giriş değişkenleri arasında tüm ilişkiler "ve" bağlacı kullanılarak oluşturulmuştur (Güler vd., 2008). Örnek olarak yaş ve vücut kitle indeksi (BMI) bulanık giriş değişkenleri için aşağıdaki gibi 16 adet kural oluşturulmuştur.

if Yaş=VL and BMI=Düşük then Çıkış=VL

if Yaş=VL and BMI=Normal then Çıkış=L

if Yaş=VL and BMI=Şişman then Çıkış=M

if Yaş=VL and BMI=Obez then Çıkış=H

if Yaş=L and BMI=Düşük then Çıkış=VL

if Yaş=L and BMI=Normal then Çıkış=L

if Yaş=L and BMI=Şişman then Çıkış=M

if Yaş=L and BMI=Obez then Çıkış=H

if Yaş=M and BMI=Düşük then Çıkış=L

if Yaş=M and BMI=Normal then Çıkış=L

if Yaş=M and BMI=Şişman then Çıkış=M

if Yaş=M and BMI=Obez then Çıkış=H

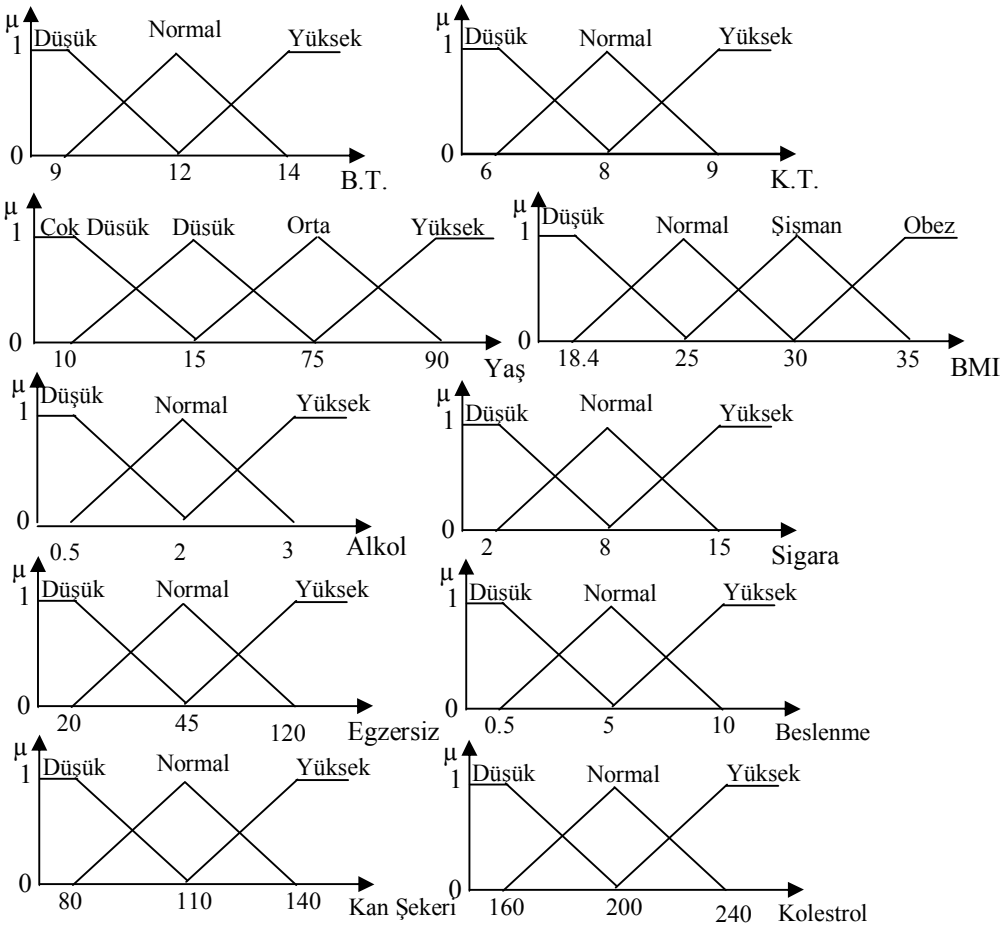
if Yaş=H and BMI=Düşük then Çıkış=L

if Yaş=H and BMI=Normal then Çıkış=M

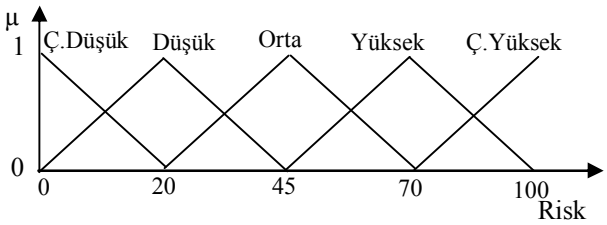
if Yaş=H and BMI=Şişman then Çıkış=H

if Yaş=H and BMI=Obez then Çıkış=VH

Burada, VH; Çok Yüksek (Very High), H; Yüksek (High), M; Orta (Medium), L; Düşük (Low), VL; Çok Düşük (Very Low) şeklinde kısaltmalar kullanılmıştır. Program tüm kural tablosu Şekil 3'de görüldüğü gibi çıkış üyelik kümeleri kullanılmıştır. Diğer bulanık değişkenler içinde benzer kural tablosu kullanılmıştır. Aşağıda Şekil 2'de giriş parametrelerinin üyelik kümeleri, Şekil 3'de çıkış üyelik kümesi yer almaktadır.



Şekil 2. Giriş parametrelerinin üyelik kümelerinin şekli



Şekil 3. Çıkış üyelik kümesi

Çıkarım (Inference)

Çıkarım birimi kural tablosundaki çıkış üyelik derecelerinin belirlenmesi işlemidir. Çıkarım işlemi "min-max" çıkarım kuralı kullanılarak oluşturulmuştur.

Durulama (Defuzzificiation)

Durulama işlemi bulanık çıkış üyelik kümelerin üyelik derecelerinin bulanık olmayan değerlere dönüştürülme işlemidir. Çalışmada durulama işlemi için yaygın olarak kullanılan ağırlık ortalaması (centroid of gravity, COG) yöntemi kullanılmıştır. Ağırlık ortalamasını hesaplamak için;

$$risk = \sum_{i=1}^{n} \frac{\mu_i . u_i}{\mu_i}$$ **Denklem 2**

bağıntısı kullanılmıştır (Güler ve diğerleri, 2008).

Burada μ_i üyelik derecesini, u_i üyelik kümesinin bulanık olmayan değerini ve *"risk"* ise durulanmış çıkış değerini göstermektedir. Çıkıştaki risk ifadesi sigorta riskini yüzde cinsinden göstermektedir. Şekil 4'de hayat sigortalarında risk değerlemesi için geliştirilen modele yönelik programın ara yüzü bulunmaktadır.

Şekil 4: C# yazılış programın ara yüzü

Geliştirilen programda sigortalının bilgileri girildiğinde risk değerini hesaplamaktadır. Çıktı değeri olarak risk 0-100 arasında bir değer almaktadır. Tablo 2'de 30 bireyin verileri ile elde edilmiş risk değerleri bulunmaktadır.

Tablo 2: Bireylerin Risk Faktör Bilgilerine Yönelik Risk Değerleri

Birey sayısı	Yaş	Büyük Tansiyon	Küçük Tansiyon	Günlük Sigara Kullanımı	Vücut kitle İndeksi	Günlük Egzersiz Süresi	Alkol Kullanımı	Şeker Seviyesi	Kolestrol seviyesi	Beslenme	**Risk Değeri**
1	25	11,2	4,6	6	21,61	0	0	150	180	2	**57,33**
2	25	14,8	8,7	3	25,93	15	2	150	180	2	**78,11**
3	21	10,5	6,5	0	21,56	60	0	155	160	1	**40,65**
4	24	11,3	7,2	0	21,08	90	0	145	170	1	**36,18**
5	22	12,4	8,2	0	21,30	0	0	120	160	1	**51,94**
6	21	13,8	6,8	4	22,03	0	0	145	170	1	**66,16**
7	23	13	8,5	0	21,97	0	0	110	150	1	**57,50**
8	56	15	10	0	24,46	90	0	203	195	4	**55,00**
9	49	11	6,5	0	31,24	15	0	256	195	2	**63,18**
10	23	11,8	6	0	25,22	15	0	142	165	1	**48,05**
11	45	12,5	9,3	0	27,55	15	0	195	181	2	**70,00**
12	51	15,3	12	20	23,18	120	1	150	205	0	**64,23**
13	53	11	7	0	23,15	30	0	130	160	3	**55,00**
14	51	17,1	10	0	30,48	30	0	140	180	2	**70,00**
15	50	13,1	9	20	21,97	60	0	160	182	1	**57,50**
16	24	11,5	8	0	19,72	0	0	145	160	0	**45,00**
17	22	11,7	7,4	0	22,68	30	0	160	190	1	**49,03**
18	21	12,7	6,7	0	21,48	25	0	180	180	2	**55,29**
19	22	12,5	6,8	0	24,24	20	0	160	170	2	**53,12**
20	20	10,5	8,2	0	19,47	60	0	180	150	2	**45,00**
21	25	12,4	6,7	0	22,03	5	0	220	220	3	**52,14**
22	22	11,9	6,1	0	20,62	20	0	170	170	2	**46,51**
23	30	12,6	7,2	0	22,31	30	0	200	340	3	**53,77**
24	53	16,5	11,2	0	27,34	30	0	192	181	5	**70,00**
25	22	9,2	6,5	0	15,82	0	0	141	162	8	**61,88**
26	22	11,4	7,7	0	21,50	0	0	150	160	2	**50,60**
27	22	12	6	0	20,96	30	0	150	170	1	**45,00**
28	22	11	6	0	16,98	60	0	140	160	0	**45,00**
29	31	13	7,5	0	21,38	10	0	150	160	5	**57,50**
30	25	11,2	4,6	0	20,90	0	0	150	180	3	**64,23**

Yapılan değerlendirme sonucunda bireylerin hayat sigortası başvurusundaki risk değeri belirlenmiştir. Buna yönelik olarak sigorta şirketi riski %70'den fazla olan bir bireye sigorta yapmama veya daha yüksek bir primle yapma kararı alabilir. Ayrıca %30'dan daha düşük risk değerine sahip bir birey daha düşük bir primle sigorta yapılabilecektir. Bu kararı sigorta şirketlerinin sigortalanma politikaları ya da fiyat politikaları belirleyebilir. Sigorta şirketleri hayat sigortası yapma kararını, tüm hayat sigortası satışı gerçekleştirilen bölge müdürlüklerinde, acentelerde ve banka acentelerinde tutarlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirebilir. Hayat sigortalarına yönelik sigortalıların risk faktörlerine ve ölümlerine yönelik bir istatistik olması daha etkin bir modellemeyi ortaya koyabilir.

SONUÇ

Sigorta şirketleri için her bir sigorta başvurusunun riskini sınıflandırabilmek güç bir karardır. Çoğu durumda risk sınıfına yönelik bir standart oluşturmak mümkün olmamaktadır. Örneğin hayat sigortalarında sigortalılar birbirinden çok farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Bu nedenle sigorta şirketlerinin sigortalanma kararında ve riskin sınıflandırılmasında öznel kararların ve yorumların önemli bir rolü bulunmaktadır.

Çalışmada hayat sigortalarında her bir sigorta başvurusunun riskini sınıflayabilmek için bir risk değerleme modeli geliştirilmiştir. Model yardımı ile sigorta şirketleri tüm başvuruları tutarlı ve kolay bir şekilde değerlendirecek, uzman yorumları ile benzer risk gruplarını oluşturabilecektir. Sigorta şirketleri model ile sigortalanma

kararını doğru vererek riski yüksek sigortalıya poliçe yapmayacaktır. Böylelikle yüksek riski teminat altına almayı önleyecektir. Sigorta şirketleri risk değerleme modeli ile fiyat rekabetini daha etkin belirleyecek, yüksek riskli bir sigortalıya daha fazla prim ödeme koşulu ile sigorta yapacaktır. Bu durumun sigorta şirketlerinin karlılığının ve müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağlayacağı beklenir.

Geliştirilen modelde dünya sağlık örgütünün belirlediği orta gelir düzeyi ülkelerinde risk faktörleri ve önem dereceleri ele alınarak risk değerlemesi yapılmıştır. Modelde farklı faktörlerin ele alınması veya farklı kural tablolarının oluşturulması ile farklı sonuçlara ulaşılacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak, risk değerleme modelinin daha gerçeğe yakın güncellemelerinin yapılabilmesi için zaman içerisindeki uygulama sonuçlarının yeniden değerlemesi gerekebilir. Bulanık mantık yöntemi modele yeni risk faktörlerinin konulmasına ve derecelerinin farklılaştırılmasına uygundur. İleride model üzerinde gerekli düzenlemeler ve risk değeri ile prim fiyatlaması üzerine çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

Aggour, K. S., Bonissone, P. P., & Cheetham, W. E. (2006). "Automating the underwriting of insurance applications", AI Magazine, Vol. 27, No. 3, 36-50.

Babuska, R., (1998). Fuzzy Modelling for Control, Boston. Kluwer Academic Publishers.

Bonissone, P., (2003). "The life cycle of a fuzzy knowledge-based classifier, fuzzy information processing society", 22nd International Conference of the North American, 488-494.

Carreno, L. A., Jani, Y., (1993). "A fuzzy expert system approach to insurance risk assessment using Fuzzy CLIPS', WESCON/'93-Conference Record, 536–541.

Cole, T. J., Freeman, J. V., & Preece, M.A., (1995). "Body Mass Index Reference Curves for the UK, 1990", Archives of Disease in Childhood, Vol. 73, 25-29.

Ebanks, B., Karwowskiz W., & Ostaszewski K., (1992). "Application of measures of fuzziness to risk classification in insurance", In: Computing and Information, Proceedings of the ICCI'92, Fourt International Conference, 290-291.

Horby, Per-J., (1998). "Risk classification by fuzzy inference", The Geneva Papers on Risk and Insurance Theory, Vol. 23, 63-82.

Güler, I., Tunca, A., Gülbandilar, E., (2008). "Detection of traumatic brain injuries using fuzzy logic algorithm", Expert Systems with Applications, Vol. 34, 1312-1317.

Lemaire, J., (1990). "Fuzzy insurance", A Journal of the International Actuarials Association, Vol. 20,No. 1, 33-56.

TSRŞB, (2013). http://www.tsrsb.org.tr/sayfa/hayat-sigortalari, hayat sigortaları

Shapiro, A. F., (2000). "Soft computing applications in actuarial", Sciencesoa.org/library/research/actuarial-research-clearing-house/2000-09/2001/arch-1/arch01v113.pdf.

Shapiro, A. F., (2002)."The merging of neural networks, fuzzy logic and genetic algorithms", Insurance: Mathematics and Economics, Vol. 31, 115-131.

Shapiro, A. F., (2004). "Fuzzy logic in insurance", Insurance: Mathematics and Economics, 35, 399–424.

Shapiro, A. F., (2008). "Fuzzy random variables", Insurance: Mathematics and Economics, Vol. 44, No. 2, 307-314.

Young, V., (1993). "The application of fuzzy sets to group health nderwriting", Transactions of Society of Actuaries, Vol. 45, 551-590.

WHO, (2009). Global Health Risks Mortality and Burden of Disease Attributable to Selected Major Risks, World Health Organization Press, Switzerland.

http://actuarialstandardsboard.org/pdf/appendices/risk.pdf, risk classification statement of principles, american academy of actuaries committee on risk classification

Risk Assesment Model with Fuzzy Logic Method in Life Insurance

Nilüfer DALKILIÇ
Dumlupınar University
School of Applied Sciences,
Kütahya, Turkey
nilüfer.dalkilic@dpu.edu.tr

Şerafettin SEVİM
Dumlupınar University
Faculty of Economics and
Administrative, Kütahya, Turkey
ssevim43@hotmail.com

Eyyüp GÜLBANDILAR
Dumlupınar University
Engineering Faculty,
Kütahya, Turkey
egul50@gmail.com

Extensive Summary

Introtuction

The study aims to carry out the risk appraisal of the insured in life insurance using the fuzzy logic technique. First of all, the literature review of the studies on the subject was conducted. Then, fuzzy logic technique and the data used in the research were analyzed. Fuzzy logic technique was used in practice, and membership function and rule table for the risk factors were formed. A risk appraisal model was developed for life insurances by applying fuzzification and fuzzy inference functions. In this study, the risk value was calculated using the risk factor data of 30 people obtained from real life in order to test the model.

Methodology, Data Collection

Fuzzy logic technique was used in the study as it is a suitable method that can be adopted to develop a risk model for life insurances. First, membership functions of the risk factors were formed in the implementation process. Secondly, rules for risk values determined in fuzzy logic were identified and rule tables were formed for the appraisal of life insurance risks. At this stage, fuzzy logic rules for the ultimate value of the risk are determined based on all the inputs. A risk appraisal model was developed for life insurances by applying fuzzification and fuzzy inference functions.

The form of membership sets has been designed in line with the changes in the input parameters and previous studies (Güler et. al., 2008; Carreno and Jani; 1993). The study was grounded on the risk factors used by the world health organization and the model has been developed in accordance with these risk factors.

The software used in the classification of life insurance risk has been developed using C# programming language. Age, systole (systolic blood pressure), diastole (diastolic blood pressure), postprandial blood glucose level (diabetes), cholesterol level, daily cigarette consumption (quantity), body mass index, amount of daily pysical activity in minutes, daily alcohol consumption (quantity), fruit and vegetable consumption in portion (nutrition) were used as input parameters.

Findings

The final risk statement shows the insurance risk in percentage. The interface of the software used in the model developed for risk appraisal in life insurance is given in Figure

Figure 1: Interface of the software developed by using C#

The software calculates the risk value based on the data of the insured person. The risk value result can range between 0 and 100. In Table 1, you can find the risk values obtained from the data of 30 people.

Table 1: Risk values according to risk factor data of individuals

person	Age	Systolic Blood Pressure	Diastolic Blood Pressure	Daily Cigarette Consumption	Body Mass Index	Daily Pysical Activity	Daily Alcohol Consumption	Blood Glucose Level	Cholesterol Level	fruit and vegetable C.	**Risk Values**
1	25	11,2	4,6	6	21,61	0	0	150	180	2	**57,33**
2	25	14,8	8,7	3	25,93	15	2	150	180	2	**78,11**
3	21	10,5	6,5	0	21,56	60	0	155	160	1	**40,65**
4	24	11,3	7,2	0	21,08	90	0	145	170	1	**36,18**
5	22	12,4	8,2	0	21,30	0	0	120	160	1	**51,94**
6	21	13,8	6,8	4	22,03	0	0	145	170	1	**66,16**
7	23	13	8,5	0	21,97	0	0	110	150	1	**57,50**
8	56	15	10	0	24,46	90	0	203	195	4	**55,00**
9	49	11	6,5	0	31,24	15	0	256	195	2	**63,18**
10	23	11,8	6	0	25,22	15	0	142	165	1	**48,05**
11	45	12,5	9,3	0	27,55	15	0	195	181	2	**70,00**
12	51	15,3	12	20	23,18	120	1	150	205	0	**64,23**
13	53	11	7	0	23,15	30	0	130	160	3	**55,00**
14	51	17,1	10	0	30,48	30	0	140	180	2	**70,00**
15	50	13,1	9	20	21,97	60	0	160	182	1	**57,50**
16	24	11,5	8	0	19,72	0	0	145	160	0	**45,00**
17	22	11,7	7,4	0	22,68	30	0	160	190	1	**49,03**
18	21	12,7	6,7	0	21,48	25	0	180	180	2	**55,29**
19	22	12,5	6,8	0	24,24	20	0	160	170	2	**53,12**
20	20	10,5	8,2	0	19,47	60	0	180	150	2	**45,00**
21	25	12,4	6,7	0	22,03	5	0	220	220	3	**52,14**
22	22	11,9	6,1	0	20,62	20	0	170	170	2	**46,51**
23	30	12,6	7,2	0	22,31	30	0	200	340	3	**53,77**
24	53	16,5	11,2	0	27,34	30	0	192	181	5	**70,00**
25	22	9,2	6,5	0	15,82	0	0	141	162	8	**61,88**
26	22	11,4	7,7	0	21,50	0	0	150	160	2	**50,60**
27	22	12	6	0	20,96	30	0	150	170	1	**45,00**
28	22	11	6	0	16,98	60	0	140	160	0	**45,00**
29	31	13	7,5	0	21,38	10	0	150	160	5	**57,50**
30	25	11,2	4,6	0	20,90	0	0	150	180	3	**64,23**

The risk value of the individual's life insurance was calculated by using this appraisal method. The insurance company may decide not to insure a person with a risk value higher than 70 % or to insure with a higher premium depending on the risk value. In addition, an individual with a risk value of less than 30 % can be insured with lower premiums. The decision is up to the insurance policies or the pricing policies of the insurance companies. Insurance companies can make the life insurance decision consistently and effectively in all regional directorates, agencies and bank agencies selling life insurance. Statistics regarding the risk factors and death rates of the insured people could help developing a more effective modeling.

Conclusion

It is difficult to for insurance companies to classify the risk of each insurance application. In many cases, it is not possible to develop a certain standard for the risk class. For example, the people who have life insurance might have various features different from each other. Therefore, subjective decisions and conclusions play an important role in the insurance decisions and risk classifications of insurance companies.

A risk appraisal model was developed in the study to classify the risk of each insurance application for life insurance. This model will provide convenience and consistency for the insurance companies in evaluating all the applications and forming groups of similar risks with expert comments. Insurance companies will be able to make correct decisions about insurance and will not issue a policy for a person with a high risk value. In that way, they will avoid insuring a high risk. With this risk appraisal model, insurance companies will determine the price competition more effectively and they will insure people with a high risk on the condition that they pay a higher premium. It is expected that this will contribute to the profitability and customer satisfaction of insurance companies.

In this model, risk appraisal was conducted considering the risk factors and significance levels in middle income countries as defined by World Health Organization. It should be taken into account that different results could be achieved by considering different factors or forming different rule tables. However, it might be necessary to reevaluate the results of application in time in order to be able to update the risk appraisal model in the most real-like way. Fuzzy logic technique allows the addition of new risk factors to the model and differentiation of levels. Necessary changes on the model could be made and studies about risk value and premium pricing could be carried out in the future.

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

KOBİ'lerde Yenilik ve Engellerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Denizli Örneği

A Study on the Innovation in SMEs and the Identification of the Obstacles: The Case of Denizli

Birsel SABUNCU
Pamukkale Üniversitesi
Honaz Meslek Yüksek Okulu
Denizli/ TÜRKİYE
bsabuncu@pau.edu.tr

Özet

Araştırmanın amacı, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yenilikçi uygulamalarının belirlenmesi, yenilik uygulamalarına engel olan işletme içi ve işletme dışı faktörlerden en önemli olanların tesbit edilerek aralarındaki ilişki ve ilişkinin boyutunun ortaya konulmasıdır. Bu çalışmaya katılan işletmelerin yenilik uygulamalarına engel olan en belirgin işletme içi yenilik uygulaması engeli, işletmede yenilik için ayrılan fonların yetersiz olmasıdır. Bu da bize göstermektedir ki araştırmaya katılan KOBİ'ler yenilik için yeterli fon ayırmamaktadırlar. Araştırmaya katılan KOBİ'ler açısından en önemli işletme dışı yenilik engeli ise; devletin yenilik ile ilgili olan finansal hukuksal vb. tüm desteklerinde bürokrasinin yüksek olması engel teşkil etmektedir. Bu çalışma, göstermektedir ki; bürokratik işlemlerin kolaylaştırılması, finansal kolaylıklar sağlanması, KOBİ'lerin yenilik uygulamalarını arttıracaktır. Diğer taraftan, işletme içi yenilik engelleri ile işletme dışı yenilik engelleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki hesaplanmıştır. Bu sonuç, işletme içi yenilik engelleri ile işletme dışı yenilik engellerinin birbirini etkilediğini ya da tetiklediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Yenilik, Yenilik Engelleri

Abstract

The purpose of this study is, to determine the innovations of the SMEs' innovative applications, to identify the internal and external factors which prevent businesses' innovation practices in order to provide their relation and the importance of this relation. For the businesses in this study, the most significat internal innovation barrier to their innovation practices, is the meager funding for the innovation. This shows us that the SMEs participating in research do not engage enough investment for innovation. For SMEs participating in the study, the most important external innovation barrier; is the high level of state bureaucracy regarding all financial, legal, etc. procedures for the innovation. This study shows that easing bureaucratic procedures,

providing financial facilities, would increase the innovation applications. On the other hand , a significant relationship in apositive way was observed between internal innovation applications and external innovation barriers. This result shows us internal innovation barriers and the external innovation barriers affect or trigger each other.

Key Words: *SMEs, innovation, barriers to innovation*

1. Giriş

Günümüzün hızla değişen rekabet ortamında firmaların ayakta kalabilmek için mallarını, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli olarak değiştirmeleri ve yenilemeleri gerekmektedir. Bu değiştirme ve yenileme işlemi "Yenilik" olarak adlandırılmaktadır. Yeniliğin benimsetilmesi, yeni ürün, fikir ya da teknolojinin yaratıldığı veya keşfedildiği kaynaktan en son kullanıcı veya kabul edene doğru yayılmasını sağlayacak faaliyetler bütünüdür. Yenilik sürecini benimsemeyen, bulgularını insan ihtiyaçlarına yönlendirmeyen firmalar yaşama ve gelişme güçlerini yitirmektedirler. Bu kapsamda, yenileşme olgusunun firmalarda benimsenmesi ve uygulanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Ülkemiz işletmelerinin büyük bölümünü oluşturan ve günümüzde yeniliğin ve ekonomik büyümenin kaynağı olarak gösterilen KOBI'ler yenilik kavramına nasıl yaklaşmaktadırlar? Ülkemizdeki KOBI'ler yabancı iş kültürlerinden doğan bu teknikleri nasıl algılamakta ve yenilikten ne ölçüde yararlanabilmektedirler? Günümüzde yaşanan hızlı değişimlerin yeni tekniklerin uygulanmasını gerektirdigi bir iş dünyasında, bu soruların cevapları büyük önem taşımaktadır.

2. Yenilik (Innovation) Kavramı

Yenilikle yakından ilgilenen yazarlardan biri olan Drucker'a (1985, s. 30-31) göre yenilik "Bir örgütte birlikte çalışan farklı bilgi ve yetenekteki insanları verimli hale getirmek için onlara ilk defa olanak sağlayan yararlı bilgidir". Drucker yeniliği, girişimciliğin özel bir aracı ve refah oluşturmak için yeni bir kapasite meydana getiren kaynakları bahşeden bir eylem olarak görmektedir. OECD literatürüne göre yenilik; süreç olarak bir fikrin pazarlanabilir ürünlere yeni ve geliştirilmiş bir imalat veya dağıtım yöntemine, yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürülmesidir. Yaratılan yeni, orijinal, kullanışlı fikirlerin yeni ve yararlı mal veya hizmet haline getirilmesi ve pazara sunulması da yenilik olarak ifade edilmektedir. Herhangi bir yaratıcı düşünce ticarileşmişse ve yarattığı fayda ile verimliligi arttırmışsa yenilik olarak degerlendirilmektedir ve yenilikten beklenen amaç nerede kullanılırsa kullanılsın yarar sağlaması gerekmektedir.

Yenilik, bir birey veya başka bir uygulayıcı birim tarafından yeni kabul edilen bir düşünce, uygulama veya nesne olarak tamamlanabilir. Bu yaklaşımla, bireyler veya uygulayıcı birimler, yeniliğin içinde transfer olduğu sosyal sistemi şekillerinden bireysel tüketiciler veya örgütler olabilir. Bireysel birimler yenilik hakkında bilgi alış-verişinde bulunmakta ve her birey belirli bir zamanda yeniliğin kabul edilmesi konusunda karar vermektedir (Tekin ve diğerleri, 2003, s. 139). Avrupa Birliği(AB) Komisyonuna göre yenilik, süreç olarak bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine dönüştürmeyi ifade eder. Aynı sözcük, bu dönüştürme süreci sonunda ortaya çıkan pazarlanabilir, yeni ya da geliştirilmiş ürün, yöntem ya da hizmeti de anlatmaktadır (Tüsiad, 2003, s. 23).

Firmaların yenilik yapabilme ve yeni ürünler geliştirebilme yetenekleri rekabet sınırlarını belirlemektedir. Bu nedenle, rekabet üstünlüğüne sahip olabilmek için geniş bir şekilde mal ve hizmet üretebilme becerisiyle birlikte yenilik yaratabilme yeteneğine sahip olmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu çerçevede, yeni ürün üretimi rekabet üstünlüğü sağlanmasına büyük önem taşımaktadır. Bu alandaki gelişmeler, hem fiyat, hem kalite, hem de ürün rekabetinde firmaya avantaj sağlamaktadır. Ayrıca, firmalar için yenilik, verimliliği ve karlılığı artırması dolayısıyla yeni pazarlara girilmesini ve mevcut pazarın büyütülmesini sağladığından çok önemli bir rekabet aracıdır. Verimli, karlı ve rekabet gücü yüksek firmaların faaliyet gösterdiği ekonomiler kalkınabilmekte, gelişebilmekte ve küresel ölçekte rekabet avantajı kazanabilmektedir. Dolayısıyla, ülkeler için yenilik istihdam artışını sürdürülebilir büyümeyi, toplumsal refahı ve yaşam kalitesini garantileyen en önemli faktörlerden biri olmaktadır (Elçi, 2006, s. 2).

Yenilik özellikleri (yeniliğin göreceli üstünlüğü, uygunluk, karmaşıklık, görülebilirlik, denenebilirlik ve belirsizlik) yeniliğin benimsenmesiyle doğrudan ilgilidir. Özellikle, yeniliğin göreceli üstünlüğü yeniliğin benimsenmesinde en önemli belirleyicilerden biri olduğu araştırmalarda bulunmuştur. Yeniliğin uygunluğunun, denenebilirliğinin ve görülebilirliğinin yenilik benimsenme sürecinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Buna karşın, karmaşıklık özelliğinin yeniliğin benimsenmesinde negatif bir etkisi vardır. Yeniliğin bir diğer özelliği ise belirsizliktir. Belirsizlik yenilikte risk olarak algılanmaktadır. Algılanan riskin derecesinin yeniliğin benimsenme hızıyla negatif bir ilişkisi vardır. Çünkü potansiyel benimseyici, yeniliğin göreli üstünlüğünün olup olmadığını yeniliğin benimsenmesi öncesi bilmemektedir. Örgütlerin yapısı; yeniliğin benimsenmesini kolaylaştırabilmekte ya da engelleyebilmektedir. Resmi yapı; bir işin yapılmasında uyulması gereken kurallar ve prosedürler bütünüdür. Merkezi yapı ise; örgütsel sistemdeki güç ve kontrolün birkaç bireyde yoğunlaşmış şeklidir (Frambach, 1995, s. 251-252-253).

2.1 Yenilik Kaynakları

İşletmelerde yenilik yapılmasına iç ve dış kaynaklar neden olabilmektedir. Yenilik kaynakları (Drucker,1985, s. 30):

İçsel Yenilik Kaynakları	**Dışsal Yenilik Kaynakları**
Beklenmeyen Gelişmeler	Demografik Değişimler
Uyumsuzluklar	Algısal Değişmeler
Süreç Gereği	Yeni Bilgi
Pazar Yapısındaki ve Endüstrideki Değişmeler	

A. İçsel Yenilik Kaynakları

İçsel yenilik kaynakları işletmenin kendi içerisinde veya faaliyet gösterdiği pazar bölümünde karşısına çıkabilecek kaynaklardır. Beklenmeyen gelişmeler, beklenmeyen başarı, başarısızlık eşsiz bir fırsatın habercisi olabilir, önemli olan bu fırsatın gerektiği şekilde algılanıp değerlendirilmesidir. Beklenmeyen dış olaylar, büyük işletmelere en düşük riskle en büyük fırsatı sunan yenilikçi bir çevre oluşturabilir. Büyük ve kurumsallaşmış işletmelerin yapacakları yenilikler için uygun olan bir çevre meydana getirebilir. Ama büyük ve kurumsallaşmış olmak, işletmenin beklenmeyen olayı tam

olarak algılayacağı ve ondan yararlanmak için başarıyla organize olacağını garanti etmez (Drucker, 1985, s. 46). Uyumsuzluk, endüstri içinde çalışan ya da sürece yakın olan insanlara açıkça görünse de, çoğu zaman gözden kaçırılır. Uyumsuzluklar insanların sıradan bilgiyi sorgulamasına neden olur. Onlar, insanlan görünenin ötesine bakmaya ve temel ilişkileri derinden kavramaya zorlar.

Diğer yenilik kaynaklarından farklı olarak süreç gereği, iç veya dış çevredeki bir olayla başlaması söz konusu değildir. Yenilik süreç gereği yapılmış bir işle başlar ve duruma odaklanmaktan çok göreve odaklanmıştır. Süreç gereği önceden var olan bir süreci daha iyi hale getirmektedir ve süreçte zayıf olan bir bağlantının yerine geçerek yeni bilgiler çergevesinde eski sürecin yeni tasarımını yapmaktadır. Eksik bağlantının yerini doldurarak sürecin tamamlanmasim sağlamaktadır.

Endüstri yapısındaki bir değişim, sektör dışındakilere oldukça açık ve tahmin edilebilir eşsiz fırsatlar sunar. Fakat sektörün içindekiler bu değişimleri tehdit olarak algılayabilirler. Yenilik fırsatlanm teşvik eden dinamik güçler sürekli olarak durağan pazarlara ve işletmelere baskı yapmaktadır. Hızlı değişme ya da büyüme periyotları, bir pazarın büyük oyuncularındaki değişmeler ve teknolojik değişmeler yenilik için büyük fırsatları ortaya çıkarabilir.

B. Dışsal Yenilik Kaynakları

Demografik değişimler (nüfus, yaş profili, istihdam, eğitim durumu, gelir vb.) en belirgin olan değişimlerdir. Ayrıca demografik değişimlerin sonuçları da büyük ölçüde öngörülebilmektedir. Tüketici davranışına bağlı olan kişisel algılamalardaki önemli değişimler yenilik fırsatlarının oluşmasına katkıda bulunabilir. Algılama ve tutumlardaki değişimler, davranış faktörlerinden, fikir liderlerinin görüşlerinden veya tutarlı ve etkin promosyonlardan önemli ölçüde etkilenir. İnsanlarda sağlık bilincinin artması pek çok yeni ürün ve hizmet yeniliğine neden olmuştur.

Bilgiye dayanan yenilikler, diğer yenilik türlerine göre daha uzun zamam gerektirir. Yeni bilginin oluşmasıyla teknolojiye uygulanması arasında uzun bir zaman vardır. Daha sonra yeniliğin pazarda; ürün, süreç ve hizmetlere dönüşmesinden önce uzun bir zaman periyodu gerekir. Bilgiye dayalı yeniliklerin ayırt edici bir diğer özelliği de, bilgiye dayanan yeniliğin sosyal, ekonomik ve bilimsel bazı faktörlerin analizini gerektirmesidir. Analiz girişimciye, gözden kaçan faktörleri bulabilmesi için şu anda uygun olmayan faktörleri belirleme ve uygulanabilir olmaması durumunda yeniliği erteleyebilme olanağı vermektedir (Drucker, 1985, s. 46).

Teknolojik değişim sürecinde kavramsal olarak üç aşama vardır: buluş, yenilik, yayılma. Buluş, ekonomide uygulanma potansiyeli olan yeni bir düşüncenin oluşturulmasıdır. Buluşların sıklığının bilimsel bilgi birikimi tarafından belirlendiği, buluşların zaman içinde adeta tesadüfî bir şekilde dağıldığı varsayılır. İkinci aşama, yenilik, buluşun ilk ticari uygulama aşamasıdır. Yeniliklerin geliştirilmesi büyük ölçüde yenilik yapan işletmenin içinde bulunduğu teknolojik ve ekonomik koşullar tarafından belirlenir. Yenilikler belirli dönemlerde ve sektörlerde yoğunlaşabilir çünkü köklü bir yeniliğin tüm teknolojik potansiyelinin kullanılabilmesi için genellikle pek çok tamamlayıcılı yeniliklere ihtiyaç duyulur. Bir başka deyişle, başarılı bir köklü yenilikten sonra teknolojik değişim "teknolojik yörünge" olarak tammlanan belirli bir yol izler. Teknolojik değişim sürecinde üçüncü aşama, yeniliğin diğer işyerleri ve sektörlere yayılmasıdır. Teknolojik yeniliğin ekonomik etkisi, yeni teknoloji pek çok işyeri tarafından kullanıllmaya başladığı için bu aşamada ortaya çıkar (Taymaz, 1998, s.3-4).

2.2. Yenilik Türleri

Bir organizasyonun çalışma yöntemlerinde, üretim faktörlerinin kullanımında ya da girdi ve çıktı süreci üzerinde, yenilik adına birçok değişiklik yapılabilir. Yapılan değişiklikler çerçevesinde yeniliğin türsel olarak sınıflandırıldığını görmek mümkündür. Ancak yine de bu sınıflamaya ilişkin ortak bir görüş bulunmamaktadır. Temel yenilik türleri ürün ve hizmet yeniliği, süreç yeniliği, örgütsel yenilik, pazarlama yeniliği olarak sınflandırılabilir. Bu dört temel yenilik türünün dışında finansal yenilik, üretim yönetimi yeniliği, hizmet yeniliği, ticari yenilik, sosyal yenilik ve dağıtım yeniliği gibi yenilik türleri, yazın taramasında karşımıza çıkabilmektedir. Yenilik türleri genelllikle dört temel grupta toplandığından karşımıza çıkan diğer türlerin, temel yenilik türlerinin kapsamında olduğu düşünülmektedir.

A. Ürün Yeniliği

Konuya firma açısından bakıldığında ülke şartlarına göre ileri teknoloji ile üretilen genellikle değişik bir ihtiyacı karşılayan ve benzerleri yerine ikame edilebilecek tüketicilerin takdirini kazanan mal ve hizmetler yeni üründür. Bu tanımda üzerinde durulan temel noktalardan en önemlisi yeni ürünün tüketicilerin yerleşmiş satın alma alışkanlıklarını direncinin kırabilmesi ve böylece ürün yeniliğinin tüketicilerce kabul edilmesi gerektiğidir. Bu kabul olayı, tüketicinin ürünü kullanmasıyla gerekleşmektedir (Parıltı 1990, s. 3). Yeni ürün, o ana dek hiç imal edilmemiş, tamamen yeni bir ürün veya belirli bir firma veya endüstri kolu için yeni bir malı ifade edebileceği gibi, yenileştirilmiş mevcut bir ürün için de kullanılmaktadır. Pazar açısından"Yeni ürün" kavramı literatürde üç şekilde ele alınmaktadır (Çağlıergin 1994,s. 3).

- İşletmeler için yeni bir ürün; firma çeşitli amaçlarla mevcut olan bir ürünü imal etmeye veya satmaya karar verebilmektedir.

- Pazar bakımından yeni ürünler; piyasa veya piyasalarda mevcut olan bir ürünün onu hiç tanınmayan bir piyasaya ilk defa sunulmasıdır. Bu durumda, ürünün halen mevcut bulunduğu piyasalardaki durumunun incelenmesi ve değerlendirilmesi, işletmeye oldukça faydalı bilgiler sağlayacaktır.

- Hiçbir piyasada mevcut olmayan yeni icat bir ürün; hiçbir yerde hiçbir kimse tarafından o zamana kadar yapılmamış bir üründür.

B. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği ile işletmenin satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir işletme ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir. Pazarlama araçlarındaki diğer değişikliklere kıyasla ayırt edici özelliği, işletme tarafından daha önce kullanılmamış bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır. Bu, işletmenin mevcut pazarlama yöntemlerinden önemli bir farklılığı temsil eden yeni bir pazarlama kavramının/ konseptinin veya stratejisinin parçası olmalıdır. Bu yeni pazarlama yöntemi, hem yeni hem de mevcut ürünler içi n gerçekleştirilebilir; yenilikçi işletme tarafından geliştirilebilir ya da diğer işletme veya organizasyonlardan uyarlanabilir(OECD, Eurostat, 2006, s. 57).

C. Süreç Yeniliği

Süreç yeniliği, bir ürünün yapılış veya hizmetin sunuluş yönteminde yapılan değişimlere denir. Süreç yeniliği, ürünün kalite veya maliyetindeki değişimler

vasıtasıyla yapılanlar hariç, kullanıcılar tarafından görülemeyebilir(Durna, 2002, s. 67). Bir mal veya hizmetin ortaya çıkması için belli bir zaman ve yöntem gerektirmektedir ve başka bir ifade ile süreçte yenilik yapılması söz konusu olabilir. Süreç yeniliği, kısaca yeni bir üretim yöntemi olarak tanımlanmaktadır

Süreç yeniliği, mamul ya da hizmetlerin geliştirilmesi, kalite ve güvenirliğin iyileştirilmesi sayesinde müşteriye sunulan değerin arttırılmasına katkı sağlar. Ayrıca süreç yeniliği, bir mamul ya da hizmeti üretme veya sunmanın yeni ya da gelişmiş yolunu ifade etmekte ve işletmeye aynı ürünü daha düşük maliyetle üretimi sayesinde daha fazla kar elde etme imkanı vermektedir. Temel olarak işletmenin bir şeyler üretme ve sunma yeteneğinin yenilenmesi ve iyileştirilmesi demek olan süreç yeniliği, pazara daha çok seçeneğin sunulması ya da daha ucuz, daha kaliteli ve daha hızlı olunması gibi birçok şekilde geliştirilebilir (Güleş, Bülbül, 2004, s. 140). Yenilik, sürekli bir süreçtir. işletmeler, ürünler ve süreçlerinde sürek li olarak değişiklikler yapmakta ve yeni bilgiler toplamakta olup, dinamik bir süreci ölçmek, statik sürece kıyasla daha zor olmaktadır.

D. Örgütsel (Organizasyonel) Yenilik

Ürün, süreç ve pazarlama yeniliklerinin dışında işletmelerin en önemli fonksiyonlanndan biri olan ve yönetimin yakından ilişki içerisinde olduğu yenilik türü örgütsel yeniliktir.

İşletmenin genel stratejisi işletmenin teknolojik yenilik ve ar-ge stratejisiyle çok yakından ilgilidir. İşletmenin büyüme hedefleri ya da mevcut pazarlarını korumaya yönelik hedefleri, işletmenin ar-ge ve yeniliklere dönük hedeflerini belirler. Gelişen yeni teknolojiler ya da yeni ürünler nedeniyle kendi pazarlarına ve ürünlerine yönelecek tehlikeleri görebilmeleri, kendi geliştirdikleri yeniliklerin ve yeni ürünlerin pazardaki yaşam seyrini değerlendirebilmeleri ve bu değerlendirmeler karşısında hangi stratejinin uygulanacağını tespit etmeleri gerekir (Durna, 2002, s. 65).

Karar vericilerin bilgi düzeyleri, bilgi elde etme arzuları bilgilenme süreci özellikleri yeniliği benimseyenleri benimsemeyenlerden ayırmaya katkı sağlamaktadır. Örgütlerin belirli bir zaman periyodunda yeniliği benimseme olasılığı bilginin miktarından, kalitesinden ve değerinden etkilenebilmektedir. Bilginin ulaşılabilirliği, hem yeniliği sunan firmanın iletişim faaliyetlerine hem de yeniliği benimseyenlerin bilgilenme düzeyi ve ihtiyaçlarına bağlı olmaktadır. Bilginin kalitesi potansiyel benimseyenler için belirsizligi azaltabilmesidir. Bilginin değeri ise, potansiyel benimseyenlere göreli avantaj sağlayabilmesidir (Frambach, 1995, s. 253-260).

2.3 Yenilik Engelleri

Yenilik engelleri işletme içi ve işletme dışı nedenlerden kaynaklanan içsel yenilik engelleri ve dışsal yenilik engelleri olarak gruplandırabilmektedir.

Dışsal Yenilik Engelleri; Müşterilerden gelen olumsuz tepki, Araştırma enstitülerine girişim engelleri, Ekonominin yenilik üzerindeki negatif etkisi, Bürokratik engeller, Girdiler ile ilgili problemler, Kartelleşme ve tekelleşme, Kısa dönemli devlet politikaları, Krediler üzerindeki banka politikaları, Müşteri ihtiyaçlarının gizliliği, Ortak girişim yapılacak işletmelerin azlığı, Dış kaynak kullanımını (outsourcing) ve işbirliği ortaklarının azlığı, Patent ve lisans politikaları, Rekabet üzerindeki devlet politikaları, Sektörde yeniliğe gereksinim olmaması, Sektörün geleceğine ilişkin olumsuz beklentiler, Tüketici koruma politikaları, Ulaşılması zor ya da pahalı teknoloji, Uygulanan vergi politikaları, Yardımcı enstitülerin azlığı, Yeniliğin

çok kolay kopyalanması, Sosyal sigorta politikası, Devlet desteğinin azlığı, Emek piyasasında yenilik çalışmalarında rol alabilecek yeterli personelin olmaması gibi engellerden oluşmaktadır.

İçsel Yenilik Engelleri; Yenilik için ayrılan fonların yetersiz olması, Araştırma ve geliştirme eksikliği, Çalışanların eğitiminin yetersizliği, Çalışanların iş tecrübesinin yetersiz olması, Haberleşme mekanizması, İş yerinde çalışanların yeniliğe olan tepkisi, Önceki yenilik faaliyetlerine bağlı olarak yeniliğe gerek duyulmaması, Organizasyon yapısının uygun olmaması, Pazar bilgisinin eksikliği, Sistematik bir yönetim sürecinin eksikliği, Teknolojik olarak know-how eksikliği, Yeniliğe gerek duymamak, Yeniliğe yeterli zaman ayıramamak, Yeniliği pazarlayamamak, Yeniliğin maliyet açısından yüksek risk içermesi, Yenilik için harcanan sürenin çok uzun olmasıdır (Barker, 2002, s. 391).

2.4 KOBİ 'lerde Yenilik

Bölgesel gelişme için KOBİ'lerin yenilik faaliyetleri önemli bir kaynak oluşturduğundan yenilikçilik kapasitelerini etkileyen faktörler de önem kazanmaktadır. Yöneticilerin ve çalışanların eğitim düzeyi, işletmenin teknoloji düzeyi, AR&GE faaliyetleri ve harcamaları, yeni kalite belgesi süreçleri gibi içsel faktörlerin yenilik faaliyetlerindeki önemi açıktır. Ancak KOBİ'lerde işgücü yapısı ve sınırlı mali kaynaklar düşünüldüğünde tanımlanan içsel kaynaklar yetersiz kalmaktadır. Bu kaynakların eksikliğinde KOBİ'lerin başarısı dışsal ağları kullanabilme ve bu ağlarda öğrenebilme gücüne bağlıdır. Ayrıca hızlı değişen teknoloji ve rekabet ortamına bağlı olarak yenilik süreçlerinde maliyet ve belirsizlik düzeyi yüksektir ve yenilik süreçlerinin kendine özgü bu özelliği de işletmeleri süreçte işbirliğine itmektedir (Köroğlu, 2005, s. 694).

KOBİ'lerin dinamik ve değişimlere kolay adapte olabilen esnek yapılan en önemli özellikleridir. Ancak finansal güçlerinin yetersizliği, yönetimlerinin ilkelliği ve bunlara bağlı olarak gelişen sorunlar rekabetçi güçlerini zaafa uğratmaktadır. Küreselleşen yeni dünya düzeninde ekonomik anlamda rekabetçi güçlerini artırmaları için KOBİ'lerin avantajlı yönlerini öne çıkarmaları ve eksik yönlerini de tamamlamak üzere yeniden yapılanmaları şarttır. Bunun için de dahili olarak yönetimlerini profesyonelleştirmeleri, yeni teknolojilere ve modern üretim tekniklerine yönelmeleri, evrensel kalite normlarında ve en düşük maliyette mamüller üretebilecekleri düzeye ulaşmaları gerekmektedir. Ancak finansal ve bilgisel yönden yetersizlikleri nedeniyle yardıma ihtiyaç duymaları bu amaçlarına ulaşmalarında engel teşkil etmektedir (Erkan, Eleren, 2001, s. 164).

KOBİ'lerde yenilikçilik yeteneğinin geliştirilmesi için ülkesel, bölgesel ya da birlik ölçeğinde yönlendirme çalışmaları yapılmakta, düzenleme ve destek faaliyetleri yürütülmekte ve etkileşim ve işbirliğini arttırıcı önlemler alınmaktadır. KOBİ'lerde yenilikçiliğin geliştirilmesi OECD bünyesinde KOBİ'lerden sorumlu bakanların katıldığı özel toplantılarla ele alınmaktadır. Avrupa Birliği'nde ise 7. çerçeve Programı kapsamında KOBİ'lere özel önem verildiği açıklanmıştır. Türkiye, Haziran 2000 yılında Bolonya kentinde ilk defa düzenlenen toplantıda OECD ilgili bakanlar toplantısında yayınlanan KOBİ politikalarına dair Bolonya Deklarasyonu'nu imzalamıştır. Ayrıca Avrupa Birliği çalışmaları kapsamında Nisan 2002 tarihinde Avrupa KOBİ şartını onaylamış ve 2001- 2005 yıllarını kapsayan İşletme ve Girişimcilik çok yıllı Programı'na katılmıştır. Bununla paralel olarak Türkiye'de KOBİ'lere yönelik özel

politikalar uygulanmakta, yeni hukuksal ve mali düzenlemeler yapılmakta, destek için fonlar oluşturulmakta, yeni yerleşkeler kurulmakta, proje seçiminde işbirliği koşulu aranmakta ve KOBİ'lerin bizzat katıldigi araştırma projeleri desteklenmektedir (Baktır, 2005, s. 2-3).

Bölgesel yenilik ve kalkınma için ARGE birimlerinin kurulması ve sistemli bilginin yaratılması önemlidir. ARGE yoğunlaşmıstır ve bu harcamaların ve teknolojik gelişimi yönlendirmesi beklenir. Büyük işletmeler sistemli bilginin üretilmesinde üstünlüğe sahip olsalar da, KOBİ'ler bölgesel ağlar yoluyla bölgesel bilgi birikiminden yararlanabilirler. Bölgesel öğrenme sürecinde herkes tarafından, bilgiyi ilk yaratanın imzası olmasa bile, kullanılabilir. Küçük işletmeler için yenilikçi kapasite geliştirme sorununun çözümünün bir yolu, bu kolektif bölgesel öğrenmede yatmaktadır. Bu açıdan, kolektif bölgesel bilgi, bölgedeki KOBİ'ler tarafından etkili olarak kullanılabilir (Durgut, Aksoy,2001, s. 8-9).

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ), yeterli finansman eksikliğini, yeniliğe yapılan yatırımların önündeki önemli bir engel olarak ortaya koyabilir. Teşebbüsler, yeniliği anlamlı hale getirebilmek amacıyla belirlemeleri gereken fiyatlarda yeni ürünlere yönelik talep eksikliğiyle ilgilenebilirler. Teşebbüsler, yenilik faaliyetlerine girişmek için ihtiyaç duyulan vasıflı personele sahip olamayabilirler ya da yenilik faaliyetleri, emek piyasasında gerekli personeli bulamamalarından ötürü yavaşlayabilir. Altyapı eksikliği de, özellikle büyük şehirlerin dışında, yeniliğin önündeki önemli bir engel olabilir. Diğer sebepler, teşebbüsün, bir yenilik geliştirmek için ihtiyaç duyulabilecek teknolojiler veya pazarlara ilişkin bilgi eksikliği içinde olması ya da teşebbüsün ortak yenilik projeleri için uygun ortaklar bulamaması olabilir Oslo Kılavuzu, 2005, s. 117).

KOBİ'ler sahip oldukları avantajı koruyarak yenilikçilik yeteneğini geliştirebilmeleri için mühendislik ve teknoloji yönetimi tekniklerini kullanabilmeli, yeni ürünn geliştirmede süreç yaklaşımını kullanılarak kurumsallaşmalı, yeni teknikleri uygulamalı, bilgi yönetimini uygulayabilmeli, işbirliği yapabilmeli ve sayısal ekonominin getirdiği fırsatları değerlendirebilmelidir. Fakat bunların yapılabilir olmasında KOBİ'ler büyük firmalara göre ölçek nedeniyle dezavantajlıdırlar. Bu dezavantajinın giderilmesi igin KOBİ'ler sanal dünyada bir araya gelerek kümeler oluşturmalı ve ağ yapısı içerisinde birlikte çalışmalıdırlar (Baktır, 2005, s. 5).

3.Araştırma

3.1 Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yenilikçi uygulamalarının yeniliklerinin belirlenmesi, yenilik uygulamalarına engel olan işletme içi ve işletme dışı faktörlereden en önemli olanların tesbit edilerek aralarındaki ilişki ve ilişkinin boyutunun ortaya konulmasıdır.

Bu araştırma Denizli'de faaliyet gösteren ve üretim yapan KOSGEB'e üye Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmeleri kapsamaktadır. Araştırma zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece Denizli' de gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarının ülkemizde faaliyet gösteren tüm Kobi'lere genellenmesi mümkün değildir. Anket firmaların genel müdür, şirket sahibi veya üst düzey yöneticilerle birbir görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, firmanın yenilik yaratma profilini ortaya koyan ve önceden hazırlanmış anket formu ile yönlendirilmiştir ve üretim yapan 100 KOBİ ile yüz yüze anket

yapılmıştır. Anket, yenilik ve yenilik engelleri konusunun daha çok işletme yönetimini ilgilendirdiği göz önüne alınarak uygulanmıştır. Denizli KOSGEB'e üye üretim yapan küçük ve orta büyüklükteki işletmelere ulaşmak hedeflenmiş ve örneklem yöntemi olarak kota örneklemesi kullanılmıştır. Örneklem grubu belirlenirken kriterlere uygun görüşmeyi kabul eden firma yöneticileri birebir derinlemesine görüşme yapılmış ve görüşmeden elde edilen izlenimler ve Oslo El Kitabı metodolojisine uygun olarak anket formu oluşturulmuştur.

Araştırmada yenilik uygulamaları ve yenilik engelleri arasındaki ilişkiye yönelik temel hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

H $_1$: Yenilik uygulamaları ile işletme içi yenilik engelleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H $_2$: Yenilik uygulamaları ile işletme dışı yenilik engelleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H $_3$: İşletme içi yenilik engelleri ile işletme dışı yenilik engelleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada ankette belirtilen ölçekler beşli likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuş ve her bir madde, ifade veya yargıya ilişkin katılım düzeyleri "hiç katılmıyorum=1", "az katılıyorum=2", "orta düzeyde katılıyorum=3", "çok katılıyorum=4" ve "tamamen katılıyorum=5" şeklinde puanlandırılmıştır.

Verilerin SPSS 14.01 programı ile analiz edildiği araştırmada, örneklem grubunda yer alan işletmelerin ve katılımcıların bazı özelliklerine göre dağılımı frekans ve yüzde değerleri ile verilmiştir. Katılımcıların işletmelerin yenilik uygulamalarına ait görüşlerini belirlemeye yönelik uygulanan ölçekteki her bir madde frekans ve yüzde dağılımının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Bununla birlikte, araştırmada işletmelerdeki yenilik uygulamaları ve yenilik engelleri arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanarak belirlenmiştir.

Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik faktör analizi uygulanmış olup her bir ölçeğin tek faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, ölçeklere ait güvenirlik analizleri için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Buna göre, KOBİ'lerin uyguladıkları yenilik çalışmalarına ilişkin mevcut durumu tespit etmeye yönelik 18 ifadeden oluşan ilk ölçek için Cronbac's Alpha değeri 0.813 bulunmuş olup, işletme içi yenilik engelleri ölçeği için 0.788 ve işletme dışı yenilik engelleri ölçeği için ise 0.808 değerleri hesaplanmıştır. Bu değerler, ölçeğin güvenirlik katsayısının yüksek olduğunu göstermektedir.

3.3 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

3.3.1 İşletmelerin ve Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamındaki işletmelerin ve katılımcıların özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1 ve Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 1: İşletmelerin Özelliklerine Göre Dağılımı (n=100)

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Şirket Yaşı	1.00 (0yıl-10yıl)	43	43.0
	2.00 (11yıl-20yıl)	29	29.0
	3.00 (21 yıl-30yıl)	14	14.0
	4.00 (31yıl +)	14	14.0
Hukuki Yapı	Şahıs İşletmesi	21	21.0
	Adi Ortaklık	3	3.0
	Kolektif Şti.	1	1.0
	Limitet Şirket	48	48.0
	Anonim Şirket	27	27.0
Çalışan Sayısı	1- 50	66	66.0
	51- 100	14	14.0
	101–150	3	3.0
	151- 200	10	10.0
	201- 250	7	7.0
Faaliyet Alanı	Gıda	20	20.0
	Tekstil /Konfeksiyon	31	31.0
	İçecek	2	2.0
	Kâğıt	3	3.0
	Demir	7	7.0
	Taş/Mermer	9	9.0
	Diğer	28	28.0
Toplam		**100**	**100.0**

Tablo 1'deki bulgulara göre, araştırma kapsamındaki işletmelerin %43'ü (f=43) 1-10 yıldır faaliyetteyken %29'u (f=29) 11- 20 yıldır, %14'ü (f=14) 21-30 ve kalan %14'ü de 31 yıldan fazla faaliyetini sürdürmektedir. İşletmelerin hukuki yapılarına göre dağılımı incelendiğinde, %21 şahıs işletmesi, %3 adi ortaklık, %1 kollektif şirket, % 48 limited şirket ve % 27 anonim şirketten oluşmaktadır. İşletmeler çalışan sayısına göre ise %66'sı 1-50 çalışan , % 14 'ü 51-100 çalışan, %3'ü 101-150 çalışan% 10 'u 101-200 çalışan ve % 7 'si 201-250 çalışan aralığında personel çalıştırmaktadır. Ayrıca ankete katılan işletmeleri faaliyet alanları % 20 'si gıda, % 31 'i tekstil/ konfeksiyon, % 2 'si içecek, % 3 'ü kağıt, % 7'si demir, % 9 'u taş / mermer ve % 28 ' diğer bölüm içinde ise mobilya, halı gibi alanlarda üretim yapan işletmelerden oluşmaktadır.

Tablo 2: Anketi Cevaplayan Firma Yetkililerinin Demografik Özellikleri (n=100)

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	30	30.0
	Erkek	70	70.0
Yaş	30'dan küçük	31	31.0
	30-40 arası	42	42.0
	41-50 arası	16	16.0
	51-60 arası	9	9.0
	60+	2	2.0
Eğitim Düzeyi	Lise	45	45.0
	Ön Lisans	22	22.0
	Lisans	27	27.0
	Lisansüstü	6	6.0
İşletmedeki Pozisyonu	İşletme Sahibi	36	36.0
	Üst Düzey Yöneticisi	23	23.0
	Koordinatör	1	1.0
	Diğer	17	17.0
	Orta Düzey yönetici	16	16.0
	İşletme Müdürü	7	7.0
İşletmedeki Çalışma Süresi	0-5 yıl	49	49.0
	5-10 yıl	14	14.0
	10-15 yıl	19	19.0
	15+	18	18.0
Toplam		**100**	**100.0**

Tablo 2 'deki bulgulara göre, araştırmanın örneklem grubunda yer alan bireylerin %30'u kadın iken %70'i de erkektir. Katılımcıların %31'i 30 yaşından küçük olup % % 42'si 30-40 yaş arasında, % 16'sı 41-50 yaş arasında, %9 'u 51-60 yaş arasında ve % 2'si ise 60 yaş üzerindedir. Örneklem grubunda yer alan bireylerin eğitim düzeyi ise, % 45 'i lise, % 22'si ön lisans, % 27'si lisans ve % 6'sı yüksek lisanstır. İşletmedeki pozisyonları % 36'sı işletme sahibi, %23'ü üst düzey yönetici % 1'i koordinatör, % 16'sı orta düzey yönetici, % 7si işletme müdürü ve % 17'si diğer pozisyonundadır. Ankete katılanların çalışma süreleri % 49' 0-5 yıl arası, % 14 'ü 5-10 yıl arası %19'u 10-15 arası % 18'i 154 yıldan fazla işletmede çalışmaktadır.

3.3.2 İşletmelerin Yenilik Uygulamalarına İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcıların, işletmelerin yenilik uygulamaları ile işletme içi ve işletme dışı yenilik engellerine ilişkin görüşleri Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 3: İşletmelerin Yenilik Uygulamalarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Maddeler	Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s.
	Hiç (1) %	Az (2) %	Orta (3) %	Çok (4) %	Tam (5) %		
İşletmemizde üretilmekte olan ürünler için teknolojik açıdan yüksek sayılabilecek araç ve gereçler kullanılıyor.	2.0	5.0	18.0	29.0	46.0	4.12	1.01
Ürettiğimiz ürünlerden en az bir tanesi işletmemiz tarafından icat edilmiştir.	18.0	9.0	13.0	28.0	32.0	3.47	1.47
İşletmemiz dışarıdan danışmanlar / uzmanlarla çalışır ve danışmanların/ uzmanların yorumları dikkatle değerlendirilir ve fırsatlar araştırılır.	6.0	11.0	13.0	29.0	41.0	3.88	1.23
İşletmemizde üretilen ürünün farklı amaçlarla da kullanılan yeni bir modelini geliştirdik.	9.0	21.0	27.0	20.0	23.0	3.27	1.28
Ürünümüzü daha önce hammadde olarak farklı bir malzemeden üretiyorduk şimdi ise yeni bir malzeme kullanıyoruz.	25.0	23.0	13.0	14.0	25.0	2.91	1.54
İşletmemizde İSO 9001 gibi kalite yönetim sistemleri uygulanmaktadır.	24.0	15.0	7.0	19.0	35.0	3.26	1.63
Sektörde daha önceden var olan bir ürünü geliştirip yeni bir ürün olarak pazara sunuyoruz.	12.0	7.0	15.0	31.0	35.0	3.70	1.34
İşletmemizde daha önceki yıllara göre üretim yöntemlerinde değişiklikler var.	3.0	7.0	15.0	27.0	48.0	4.10	1.09
İşletmemizde kullanılan bilgisayar destekli yazılımlar sayesinde üretimi daha kısa sürede tamamlayabiliyoruz.	14.0	11.0	20.0	23.0	32.0	3.48	1.40
İşletmemizde her ürün için hammaddeden, ürünün teslimine kadar olan zamanı kayıt altında tutarız.	5.0	7.0	10.0	30.0	48.0	4.09	1.15
İşletmemizde üretim süreci boyunca maliyetler denetlenmekte ve gereksiz olanları atılarak tasarruf sağlanmaktadır.	2.0	6.0	6.0	30.0	56.0	4.32	.97
İşletmemizde satışları arttırmak amacıyla ürünün ambalajında, tasarımında veya fiyatında değişiklikler olmaktadır.	2.0	4.0	5.0	34.0	55.0	4.36	.90
İşletmemizde daha önce kullanılan pazarlama yöntemi şimdikinden farklıydı.	5.0	4.0	15.0	52.0	24.0	3.86	1.00
İşletmemizde yeni finansman tekniklerinden en az biri uygulanmaktadır.	5.0	7.0	12.0	56.0	20.0	3.79	1.01
İşletmemizin web sitesi üzerinden ürünün özelliklerini, kullanıldığı alanları, fiyatını vb. görmek mümkündür.	22.0	14.0	9.0	30.0	25.0	3.22	1.51
İşletmemiz bünyesinde bilgi paylaşımını iyileştirmek amacıyla intranet, veritabanı, eğitim vb. uygulamalar mevcuttur.	17.0	18.0	8.0	26.0	31.0	3.36	1.50
İşletmemizde daha önce kullanılmamış olan dış kaynaklardan yararlanma (tedarik, işe alım, teknolojik destek, danışmanlık vb) son zamanlarda kullanılmaktadır	9.0	15.0	18.0	36.0	22.0	3.47	1.24
İşletmemizin fonksiyonları arasında sağlanan iş birliği zaman ve maddi yönden fayda sağlamaktadır.	.0	3.0	18.0	41.0	38.0	4.14	.82

Tablo 3'te sunulan betimsel istatistiklerden aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, ankete katılanların en olumlu yaklaşım gösterdiği madde "işletmemizde satışları arttırmak amacıyla ürünün ambalajında, tasarımında veya fiyatında değişiklikler olmaktadır." ifadesi olmuştur ($\bar{X}$=4.36). İlgili maddeye ilişkin katılımcıların %2'si "hiç katılmıyorum", %4'ü "az katılıyorum", %5'i "orta düzeyde

katılıyorum", %34'ü "çok katılıyorum" ve %55'i "tamamen katılıyorum" cevabı vermişlerdir.

Ankete katılanların diğer olumlu yaklaşım gösterdiği madde " işletmemizde üretim süreci boyunca maliyetler denetlenmekte ve gereksiz olanları atılarak tasarruf sağlanmaktadır" ($\bar{x}$=4.32). İlgili maddeye ilişkin katılımcıların %2'si "hiç katılmıyorum", %6 ü "az katılıyorum", %6'i "orta düzeyde katılıyorum", %30'ü "çok katılıyorum" ve %56'i "tamamen katılıyorum" cevabı vermişlerdir

İşletmelerdeki yenilik uygulamalarına ait en olumsuz yaklaşım ise "ürünümüzü daha önce hammadde olarak farklı bir malzemeden üretiyorduk şimdi ise yeni bir malzeme kullanıyoruz." maddesine yönelik gösterilmiştir ($\bar{x}$=2.91). İlgili maddeye yönelik katılımcıların %25'i "hiç katılmıyorum", %23'ü "az katılıyorum", %13'ü "orta düzeyde katılıyorum", %14'ü "çok katılıyorum" ve %25'i de "tamamen katılıyorum" seçeneğinde yoğunlaşmışlardır.

Ankete katılanların ikinci olumsuz yaklaşım gösterdiği madde " işletmemizin web sitesi üzerinde ürünün özelliklerini, kullanıldığı alanları, fiyatını vb.görmek mümkündür" ifadesi olmuştur ($\bar{x}$= 3.22). İlgili maddeye yönelik katılımcıların %22'i "hiç katılmıyorum", %14'ü "az katılıyorum", %9'ü "orta düzeyde katılıyorum", %30'ü "çok katılıyorum" ve %25'i de "tamamen katılıyorum" seçeneğinde yoğunlaşmışlardır.

Tablo 4: İşletme İçi Yenilik Engellerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Maddeler	Katılım Düzeyi					$\bar{x}$	s.s.
	Hiç (1) %	Az (2) %	Orta (3) %	Çok (4) %	Tam (5) %		
İşletmemizde yenilik için ayrılan fonların yetersiz olduğunu düşünüyorum.	12.0	18.0	20.0	33.0	17.0	3.25	1.27
İşletmemizde yenilik yapmak için araştırma ve geliştirme çalışmalarının yetersiz olduğunu düşünüyorum.	9.0	29.0	24.0	27.0	11.0	3.02	1.17
Çalışan personelin yenilik için yeterli eğitiminin olmadığını düşünüyorum.	12.0	32.0	21.0	17.0	18.0	2.97	1.31
İşletmemizde çalışanların iş tecrübesinin yetersiz olması yenilik çalışmalarımızı olumsuz etkilemektedir.	22.0	32.0	13.0	20.0	13.0	2.70	1.36
İşletmemizde departmanlar arası haberleşmeden doğan sorunların yenilik için bir engel olduğunu düşünüyorum.	18.0	31.0	19.0	19.0	13.0	2.78	1.31
İşletmemiz çalışanları yeniliğin iyi olmayacağını düşünerek bu konuda olumsuz tutum/tutumlar sergilemektedir.	36.0	37.0	13.0	7.0	7.0	2.12	1.18
İşletmemizde daha önce yapılan yenilik uygulamalarına bağlı olarak yenilik yapılmasına gerek duyulmamaktadır.	32.0	33.0	16.0	13.0	6.0	2.28	1.22
İşletmemizin stratejilerinin kısa dönemli odaklanması nedeni ile yenilik yapılamamaktadır.	33.0	27.0	18.0	19.0	3.0	2.32	1.21
İşletmemizde yenilik yapmak, maliyet açısından yüksek risk içermektedir.	23.0	29.0	19.0	23.0	6.0	2.60	1.24
İşletmemizde yenilik çalışmalarını yürüten ayrı bir ekip bulunmamaktadır.	24.0	15.0	20.0	25.0	16.0	2.94	1.42
İşletmemizin pazardaki konumu memnun edici düzeyde olduğundan yeniliğe ihtiyaç duyulmamaktadır.	33.0	37.0	10.0	12.0	8.0	2.25	1.26

Tablo 4'te sunulan betimsel istatistiklerden aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, işletme içi yenilik engeli olarak en önemli madde "işletmemizde yenilik için ayrılan fonların yetersiz olduğunu düşünüyorum"ifadesi olmuştur. ($\bar{x}$=3.25). İlgili maddeye ilişkin katılımcıların %12'si "hiç katılmıyorum", %18'ü "az

katılıyorum", %20'i "orta düzeyde katılıyorum", %33'ü "çok katılıyorum" ve % 17'i "tamamen katılıyorum" cevabı vermişlerdir. Yenilik üzerinde etkili olan en önemli madde olup fonlar yetersiz olduğundan yenilik yapılamamktadır.

İşletme içi yenilik engeli olarak diğer madde ise "işletmemizde yenilik yapmak için araştırma ve geliştirme çalışmalarının yetersiz olduğunu düşünüyorum" ifadesi olmuştur. ($\bar{x}$=3.02). İlgili maddeye ilişkin katılımcıların %9'si "hiç katılmıyorum", %29'ü "az katılıyorum", %24'i "orta düzeyde katılıyorum", %27'ü "çok katılıyorum" ve % 11'i "tamamen katılıyorum" cevabı vermişlerdir.

Tablo 5: İşletme Dışı Yenilik Engellerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Maddeler	Katılım Düzeyi					$\bar{x}$	s.s.
	Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (5)		
	%	%	%	%	%		
Müşterilerin yeni ürünlere ilgi göstermediğini düşünüyorum.	38.0	34.0	14.0	8.0	6.0	2.10	1.18
KOSGEB, TUBİTAK gibi yeniliğe destek veren kuruluşlarla ve araştırma kurumlarından alınacak desteğin çeşitli bürokratik uygulamalar nedeni ile zor elde edildiğini düşünüyorum	13.0	18.0	18.0	24.0	27.0	3.34	1.39
Ülkemizdeki ekonomik yapının dengesiz olmasından dolayı yenilik yaparsam herhangi bir krizin ya da piyasaların dengesizliğinin, yenilik çalışmalarına engel olacağını düşünüyorum.	12.0	20.0	13.0	36.0	19.0	3.30	1.31
Devletin yenilik üzerine etkisi olan tüm desteklerinde (finansal, hukuksal vb.) bürokrasinin yüksek olduğunu düşünüyorum	10.0	6.0	16.0	33.0	35.0	3.77	1.27
Devletin uyguladığı vergi politikalarının işletmemizin yenilik uygulamalarında engel olduğunu düşünüyorum.	9.0	18.0	19.0	24.0	30.0	3.48	1.33
Üniversiteler ve yeniliğe katkı sağlayan (TÜBİTAK, KOSGEB vb.) kurumların az olduğunu ve bunun yeniliğin oluşmasında engel teşkil ettiğini düşünüyorum.	13.0	22.0	15.0	29.0	21.0	3.23	1.35
Mevcut sosyal güvenlik politikaları işletmemizin yenilik çalışmalarına engel teşkil etmektedir	8.0	28.0	23.0	24.0	17.0	3.14	1.23
İşletmemiz adına finansal kamu kaynaklarının yenilik çalışmaları için yeterli olmadığını düşünüyorum	8.0	23.0	18.0	20.0	31.0	3.43	1.35
Emek piyasasındaki kalifiye olmayan personel eksikliği yenilik çalışmalarımızı olumsuz yönde etkilemektedir.	7.0	18.0	15.0	32.0	28.0	3.56	1.27
İşletmemizin içinde bulunduğu sektör koşullarında yeniliğe ihtiyaç yoktur.	30.0	36.0	15.0	9.0	10.0	2.33	1.27
Bankaların kredi politikalarının yeniliği ve girişimciliği desteklemediğini düşünüyorum	9.0	16.0	16.0	26.0	33.0	3.58	1.33

Tablo 5'te sunulan betimsel istatistiklerden aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, işletme dışı yenilik engeli olarak en önemli madde "devletin yenilik üzerine etkisi olan tüm desteklerinde (finansal, hukuksal vb.) bürokrasinin yüksek olduğunu düşünüyorum "ifadesi olmuştur. ($\bar{x}$=3.77). İlgili maddeye ilişkin katılımcıların %10'si "hiç katılmıyorum", %6'ü "az katılıyorum", %16 sı "orta düzeyde katılıyorum", %33'ü "çok katılıyorum" ve % 35'i "tamamen katılıyorum" cevabı vermişlerdir.

İşletme dışı yenilik engeli olarak önem arz eden ikinci madde ise "bankaların kredi politikalarının yeniliği ve girişimciliği desteklemediğini düşünüyorum " ifadesi

olmuştur. ($\bar{x}$=3.58). İlgili maddeye ilişkin katılımcıların %9'si "hiç katılmıyorum", %16'ü "az katılıyorum", %16'i "orta düzeyde katılıyorum", %26'ü "çok katılıyorum" ve % 33'i "tamamen katılıyorum" cevabı vermişlerdir.

İşletmelerin yenilik uygulamaları ile işletme içi ve işletme dışı yenilik engellerine yönelik ilişki (korelasyon katsayıları) ise Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: İşletmelerin Yenilik Uygulamaları İle İşletme İçi ve İşletme Dışı Yenilik Engellerine Yönelik Korelasyon Katsayıları

Faktörler		İşletmelerin Yenilik Uygulamaları	İşletme İçi Yenilik Engelleri	İşletme Dışı Yenilik Engelleri
İşletmelerin Yenilik Uygulamaları	**r**	-	-0.375	-0.385
	p	-	0.007*	0.004*
	N	100	100	100
İşletme İçi Yenilik Engelleri	**r**	-0.375	-	0.611
	p	0.007*	-	0.000**
	N	100	100	100
İşletme Dışı Yenilik Engelleri	**r**	-0.385	0.611	-
	p	0.004*	0.000**	-
	N	100	100	100

$*p<0.01$ $**p<0.001$

Tablo 6'da sunulan bulgulara göre, işletmelerin yenilik uygulamaları ile işletme içi yenilik engelleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki (r=-0.375; p<0.01) bulunmuştur. Aynı şekilde, işletmelerin yenilik uygulamaları ile işletme dışı yenilik engelleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki (r=-0.385; p<0.01) bulunmuştur. Buna göre, işletme içi ve işletme dışı yenilik engelleri arttıkça işletmelerin yenilik uygulamaları azalma eğilimi göstermektedir.

Diğer taraftan, işletme içi yenilik engelleri ile işletme dışı yenilik engelleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki hesaplanmıştır (r=0.611; p<0.001). Bu sonuç, işletme içi yenilik engelleri ile işletme dışı yenilik engellerinin birbirini etkilediğini ya da tetiklediğini göstermektedir.

Korelasyon analizine ilişkin bu bulgular, araştırmada geliştirilen H_1, H_2, ve H_3 hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir.

KOBİ' ler ve yenilik üzerine yapılan bazı araştırmalardan elde edilen sonuçlar oldukça yol göstericidr. Örneğin, Çalıpınar & Baç'a (2007) göre; Ankara'da gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde yaptıkları araştırmada inovasyon ile işletmenin yaşı ve çalışan sayısı arasında ters yönlü bir ilişki bulmuşlardır.

Örücü, Kılıç, Savaş'a (2011) göre; Balıkesir Organizse sanayi bölgesinde bulunan KOBİ'lerin inovasyon yapmalarını etkileyen faktörler araştırılmış ve elde edilen verilerde, çalışan sayısı arttıkça işletmelerin inovasyon yapma başarısının arttığını, inovasyon yapmanın KOBİ'lerin yasal yapısına göre farklılık göstermediğini ve Ar-Ge'ye ayrılan payın inovasyon stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynadığını ortaya koymuştur

Şendoğdu, Öztürk'e (2013) göre; Konya ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin inovasyon yapma eğilimi ile inovasyon performans başarı derecesi arasında ilişki olup

olmadığını ortaya koymuşlar ve çalışma sonucunda, demografik faktörlerden işletmenin yaşı, çalışan sayısı ve yöneticilerin eğitim durumları ile inovasyon yapma eğilimi arasında bir ilişki tespit edilememiş, fakat işletmenin inovasyon yapma eğilimine katılma derecesi ile "kendi Ar-Ge bölümünü kullanma" arasında ilişkinin pozitif yönde olduğu belirtilmiştir.

4. Sonuç

Ülkemizde KOBİ'lerin sayısının çok fazla olması, yapısal ve ürün anlamında esnek yapıya sahip olmaları, değişikliklere çabuk cevap vermeleri nedeniyle, yenilik çalışmalarında bu tür işletmelere önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre:

1. Ankete katılan işletmeler açısından en yaygın yenilik uygulaması işletmelerine satışları arttırmak amacıyla ürünün ambalajında, tasarımında veya fiyatında yaptıkları değişikliklerdir.

2. Anket sorularına istinaden bu işletmelerin hiç uygulamadıkları yenilik uygulaması ise ürünün hammadesini değiştirerek yeni bir hammadde kullanmayı seçmemektedirler.

3. Bu çalışmaya katılan işletmerin yenilik uygulamalarına engel olan en belirgin işletme içi yenilik uygulaması engeli, işletmede yenilik için ayrılan fonların yetersiz olmasıdır. Bu da bize göstermektedir ki araştırmaya katılan KOBİ'ler yenilik için yeterli fon ayırmamaktadırlar.

4. Araştırmaya katılan KOBİ'ler açısından en önemli işletme dışı yenilik engeli ise; devletin yenilik ile ilgili olan finansal hukuksal vb. tüm desteklerinde bürokrasinin yüksek olması engel teşkil etmektedir. Bu çalışma, göstermektedir ki; bürokratik işlemlerin kolaylaştırılması, finansal kolaylıklar sağlanması, KOBİ'lerin yenilik uygulamalrını arttıracaktır.

5. Yenilik uygulamaları ile işletme içi yenilik engelleri arasında orta derecenin altında negatif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmış olup, ($r= - 0,375$; $p<0.01$) şeklinde sonuç elde edilmiştir. Bunun anlamı, işletme içinden kaynaklanan yenilik engelleri artarsa yenilik uygulamalarında azalma görülmektedir. Birinci ana hipotezimiz olan $\mathbf{H_1}$ bu verilere dayanarak rededilemez.

6. Yenilik uygulamaları ile işletme dışı yenilik engelleri arasında düşük kuvvette negatif yönde anlamlı bir ilişki kaydedilmiştir. ($r= - 0,385$; $p<0.01$) Böylece ikinci ana hipotezimiz olan $\mathbf{H_2}$ de rededilemez. Yani işletme dışından kaynaklanan yenilik engelleri arttıkça yenilik uygulamalarında azalma meydana gelmektedir.

7. Diğer taraftan, işletme içi yenilik engelleri ile işletme dışı yenilik engelleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki hesaplanmıştır ($r=0.611$; $p<0.001$). Bu sonuç, işletme içi yenilik engelleri ile işletme dışı yenilik engellerinin birbirini etkilediğini ya da tetiklediğini göstermektedir. Böylece üçüncü ana hipotezimizolan $\mathbf{H_3}$ rededilemez.

8. İşletme içi ve işletme dışı yenilik engelleri birbirin tetiklediği gibi, yenilik uygulamalarını da azaltmaktadır. Buradan da en önemli işletme içi yenilik engeli olan işletmelerin yenilik için yeterli fon ayırmama nedeni devletin yenilik ile ilgili hukuksal finansal vb. bürokratik engellerinin fazla olmasından kaynaklanabileceği olasıdır. Bu tür engellerin azaltılması KOBİ'leri yeniliğe teşvik etme açısında önemli bir unsurdur.

9. Araştırmanın önemli bir kısıtı KOBİ 'lerde yapılmış olmasıdır. Farklı büyüklükteki firmalarda ve farklı sektörlerde araştırmanın tekrarlanması ile farklı sonuçlara ulaşılabilir.

10. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise tek bir ilde yapılmış olmasıdır. Diğer illerde yapılacak araştırmalardan elde edilecek sonuçların bu çalışmada ulaşılan sonuçların açıklayıcılığı açısından önem taşımaktadır.

11.Bu alanda bundan sonra yapılacak araştırmalarda, farklı yenilik engellerinin araştırılması ve yeniliği etkileyen farklı örgütsel değişkenler ile farklı modeller oluşturulması ve araştırmanın farklı sektörler için yenilenmesi önerilebilir.

Kaynakça

Barker,A.,(2002), Yenilikçiliğin Simyası, çev.Kardam, A, Mess Yayınları,no.391, İstanbul.

Baktır, E., (2005), "internet Teknolojilerinin Sağladığı Olanaklar: KOBİ'lerde Yenilikçilik Yönetimi", X. Türkiye'de internet Konferansı, Bahçeşehir Ü., Aralık.

Barutçugil, İ., (1981), "Teknolojik Yenilik ve Araştırma ve Geliştirme Yönetimi", Bursa: Bursa Üniversitesi, Basımevi.

Bozkurt, Ö.,Taşçıoğlu, H., (2007), "KOBİ'lerde Inovasyon Çalışmaları ve Örnekleri Üzerine Bir İnceleme", Akademik Bakış, Uluslar arası Hakemli Sosyal Bilimler E Dergisi, sayı 11.

Budak, G., (1998); "Yenilikçi Yönetim Yaratıcı Birey", İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Çağlıergin, F.,(1994),"Yeni Mamül Tutundurulması veBir Uygulama". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Universitesi.

Çalıpınar, H., Baç, U., (2007), "Kobi'lerde İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler ve Bir Alan Araştırması", Ege Akademik Bakış, 7 (2), 445–458.

Deniz, M., (2011), KOBİ'lerde Yenilik, Yenilik Stratejileri ve bir uygulama, S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, cilt16, sayı22.

Dilik, B. Duran, M.,(1998), "Türkiye'de Uygulanan KOBİ Teşvik Politikası ve Uygulama Sonuçlarının Değerlendirilmesi", Hazine Dergisi, Nisan.

Durna, U., (2002); Yenilik Yönetimi, Ankara: Nobel Yayın.

Durgut, M., Aksoy, M.(2001)., "Bölgesel inovasyon Sistemleri Ve Teknoloji Öngörüsü", Teknoloji Öngörüsü ve Stratejik Kalkınma Planlama" Toplantısı, Sabancı Üniversitesi, Mayıs.

Drucker.P. F.,(1985); "Innovation And Enterpreneurship", New York: Harper And Row Publishers.

Elçi, Ş.,(2006)., Inovasyon Kalkınmanın veRekabetin Anahtarı Ankara: Pelin Ofset.

Eren, E., (1977), "işletmelerde Yenilik Kavramı ve Yenilik Sürecinin Safhaları",Yönetim dergisi, Yıl 1.Sayı 4, .s.50.

Eren, E., (1982)"işletmelerde Yenilik Politikasi", istanbul: Formül Matbaası.

Erkan, M., Eleren, A.,(2001), "Küreselleşme Sürecinde Kobi'lerin Yeniden Yapılandırılması ve Bir Model Önerisi", I. Orta Anadolu Kongresi KOBİ'lerin

Finansman ve Pazarlama Sorunları, Erciyes Üniversitesi Nevşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekim.

Frambach, R, T.,(1995), " Diffusion of Innovation in Business to Business Markets". M. "Bruceve W. G. Biemans, (Ed.), Product Development. Meeting the Challenge of the Design-Marketing Interface". (249-265). England: John Wiley and Sons Ltd.

Gök, A., (2005) , Oslo Klavuzu Işığında Yenilik, Tübitak Bilim Teknoloji ve Yenilikçilik Politikaları Daire Başkanlığı, Ankara.

Güleş, H. K., Bülbül.H., (2003), "işletmelerde Proaktif Bir Strateji Olarak Yenilikçilik: 500 Büyük Sanayi Isletmesi Üzerine Bir Uygulama", DEÜ, işletme Fakültesi Dergisi, Cilt:4, Sayı:l, İzmir.

Güşeş. H. K., Bülbül, H., (2004), Yenilikçilik: Işletmeler için Stratejik Rekabet Aracı , Ankara: Nobel Yayın, l.Basım.

Kırım, A., (2005), Karlı Büyümenin Reçetesi Innovasyon , Mii-ka Matbaacılık, İstanbul.

Kırım. A.,(2006), Farklılaşmanın En Etkin Yolu Deneyim innovasyonu, Mii-ka Matbaacılık, İstanbul.

Köroğlu. B.,(2005), "Innovativeness In Industrial Districts of Turkey and Indicatorsof Innovation Activities in Smes", Gazi Ü. Fen Bilimleri Dergisi, 18(4).

Müftüoğlu, T.. M., (1998), Türkiye'de Küçük ve Orta Boy işletmeler, Sorunlar ve Öneriler , Ankara: Turhan Kitabevi.

Pamukçu, T, M, (2003), "Trade Liberalization And Innovation Decions Of Firms. Lesseon From Post-1980 Turkey", World Development, Vol:31, No:8.

Parıltı, N.,(1990).," Endüstri İşletmelerinde Bilgisayar Destekli Yeni Mamül Geliştirme Süreci ve Bir Uygulama," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Universitesi.

Sarıhan, H. İ.,(1998)., Teknoloji Yönetimi , İstanbul: Denet Yayınları.

OECD, EUROSTAT, (2006)"Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması için İlkeler", 3. Baskı, şubat .

OSLO Kılavuzu,(2005) , "Yenilik Verilerinini Toplanması ve Yorumlanması için İlkeler", çev. TÜBİTAK, 3.baskı, Tübitak Yayınları, Ankara.

Örücü, E., Kılıç, R., Savaş, A., (2011), "Kobilerde Inovasyon Stratejileri ve Inovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama", Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12 (1),ss 1-73.

Taymaz, E., (1998), "Türkiye İmalat Sanayinde Teknolojik Değişme ve istihdam", Teknoloji ve istihdam, Devlet İstatistik Enstitüsü.

TÜSİAD, (2003), "Ulusal Inovasyon Sistemi, Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri, No: 262, İstanbul.

Ural,A., Kılıç, İ., (2005), Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.

A Study on the Innovation in SMEs and the Identification of the Obstacles: The Case of Denizli

Birsel SABUNCU
Pamukkale University
Honaz Vocational School
Denizli/ Turkey
bsabuncu@pau.edu.tr

Extensive Summary

In today's rapidly changing competitive environment enterprises have to change and renew constantly their products, services and management methods in order to be able to survive. This process of change and renewal is called "Innovation".

The selling to the end user on this innovation, comprises the ensemble of activities covering from the creation and/or the discovery of this new product, idea or technology; to making it spread and accepted by the end user. Entreprises that don't adopt the innovation process, and which don't adapt their findings to people's needs, are losing their development and survival power. In this context arises, the necessity to adopt the fact of innovation in companies and its implementation.

Companies' ability to innovate and to develop new products determine the boundaries of the competition . Therefore, in order to have competitive advantage, the ability to produce goods and services in a broad way along with the ability to innovate has become an indispensability. In this context, the production of new products is of great importance to ensure competitive superiority. Developments in this area provide competitive advantage to firms on price, quality, and product competition.

Product and service innovation , process innovation, organizational innovation and marketing innovation can be specified as the main innovation types. Besides of these four basic types of innovation , financial innovation, production management innovation , service innovation , trading innovation, social innovation and distribution innovation can also be encountered in the survey of the literature. As innovation is grouped into four basic types, all other species encountered, are considered to be within the scope of the basic types of innovation . In order to provide sustainable competitive advantage, companies are in need of continuous improvement and renovation of the innovation types such as product, process, marketing and organizational innovations.

Considered today as the source of innovation and economic growth and being a major part of our country's businesses, how do SMEs approach the concept of innovation? How do SMEs in our country perceive these techniques arised from foreign business cultures, and to what extent do they benefit from innovation? The answers to these questions are of great importance in today's world of business where rapid changings require the implementation of new techniques.

The purpose of this study is, to determine the innovations of the SMEs' innovative applications, to identify the internal and external factors which prevent businesses' innovation practices in order to provide their relation and the importance of this relation.

This study focuses on the Small and Medium-sized enterprises members of KOSGEB, operating and manufacturing in Denizli. The study is carried out in the boundaries of Denizli, due to time and cost constraints. It's not possible generalize the results of this survey to all SMEs operating in our country. The survey's carried out by interviews with company owners, senior and general managers. Interviews have been realised with face to face interviews with 100 SMEs engaged in manufacturing with pre- prepared and revealing companies' innovating profile. The survey's conducted considering that managements are more concerned about innovation and obstacles to innovation.

The aim was to reach Denizli KOSGEB member SMEs engaged in manufacturing and quota sampling method was used as sampling method. For determining the sample group, company managers who fit the criteria adopted verbatim interviews were chosen and in-depth interviews were conducted those, and the impressions obtained from these interviews and the survey questionnaires has been created according Oslo Manual methodology.

Basic hypothesis on the relationship between innovation practices and barriers to innovation is stated in the study as follows.

H $_1$: There is a significant and negative relationship between innovation practices and barriers to innovation, within the enterprise.

H $_2$: There is a significant and negative relationship between innovation practices and barriers to innovation, external to the enterprise.

H $_3$: There is a significant and positive relationship between barriers to innovation within the enterprise and barriers to innovation external to the enterprise.

In the study, scales mentioned in the survey was subjected to quinary Likert-type ratings, and each item , was expressed and has been graded relating to the judiciary participation levels.

In the study, data were analyzed with SPSS 14.01 program, distribution according to some characteristics of all the businesses and participants involved the sample group, are expressed by frequency and percentage values. Each item serving to determine the participants' and the businesses' views on innovation practices, besides being expressed by frequency and percentage values, are depicted and calculated by arithmetic mean and standard deviation values. At the same time, the relationship between new innovation applications in the businesses and the barriers was determined in the study, by calculating the Pearson Correlation Coefficient.

Factor analysis for scales used in the study has been applied and it has been seen that al scales were collected under one factor. Also, Cronbach's alpha values were calculated for scales' reliability analysis. Accordingly, for the first to scale resulting from 18 expressions to detect SMEs actual innovation efforts, a value of 0,813for Cronbach's Alpha value; a value of 0,788 value for businesses' internal innovation barriers scale; and a value of 0,808 value for businesses' external innovation barriers scale were calculated. These values indicate that the reliability coefficient is high.

According to the results of the survey :

For businesses surveyed, the most common innovation applications are changes in new packaging, design and the price of the product in order to increase sales.
According to the aswers to survey questions, a never applied innovation practice is the use of a new raw material by changing the product's raw materials.

For the businesses in this study, the most significat internal innovation barrier to their innovation practices, is the meager funding for the innovation. This shows us that the SMEs participating in research do not engage enough investment for innovation .

For SMEs participating in the study, the most important external innovation barrier; is the high level of state bureaucracy regarding all financial, legal, etc. procedures for the innovation. This study shows that easing bureaucratic procedures, providing financial facilities, would increase the innovation applications.

A negative and significat correlation under the avarage was depicted between innovation applications and internal barriers to innovation within the enterprise, and as a result, the expression of ($r = -.375$, $p < 0.01$) was obtained. This means that, if businesses' internal barriers to innovation incresase, as a result, innovation practices decrease. Thus, our main hypothesis H1 is irrefutable based on this data.

A significant relationship in a slightly negative way was observed between innovation applications and the external innovation barriers. ($r = -.385$, $p < 0.01$) Thus, the second main hypothesis H2 is also irrefutable. This shows us that if external innovation barriers increase, innovation applications decrease.

On the other hand , a significant relationship in apositive way was observed between internal innovation applications and external innovation barriers ($r = 0.611$, $p < 0.001$). This result shows us internal innovation barriers and the external innovation barriers affect or trigger each other. Resultingly, the third main hypothesis H3 is irrefutable.

Apart the fact that internal and external barriers to innovation trigger each other, this lessens the innovation applications as well. In conclusion, the reason of businesses not to engage enough funding for the most important internal innovation barrier is probably due to the high level of legal, economic, bureaucratic etc. barriers of the state in regard to innovations. Reduction of such barriers would be an important element to encourage SMEs in terms of innovation.

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

Borsa İstanbul Pay Piyasası'na Kayıtlı Şirketlerde Yönetimin Uzun Vadeli Finansal Olmayan Varlıkları Gerçeğe Uygun Değeri İle Raporlama Kararının Belirleyicileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma

An Empirical Study on the Determinants of Management's Decision for Reporting Long Term Non-Financial Assets at Fair Value in Companies Listed on Borsa Istanbul Equity Market

Hikmet ULUSAN
Bozok Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
Divanlı Yolu 7. km., Yozgat, Türkiye
hikmet.ulusan@bozok.edu.tr

Özet

Bu çalışma, finansal tablolarını Uluslararası Muhasebe Standartları / Uluslararası Finansal Raporlama Standartları ve dolayısıyla Türkiye Muhasebe Standartları / Türkiye Finansal Raporlama Standartları'na göre hazırlayan Borsa İstanbul Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerde yönetimin uzun vadeli finansal olmayan varlıkları gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararının belirleyicilerini araştırmaktadır. Çalışmada, Watts ve Zimmerman'ın pozitif muhasebe teorisi metodolojisi benimsenmiş ve verilerin analizinde Mann-Whitney U testi ve lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda, MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlayan şirketlerin amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlayan şirketlere göre daha fazla borçla finanse edildiği ve daha küçük şirketler olduğu tespit edilmiştir. Ancak sonuçlar borç sözleşmesi, politik maliyet ve bilgi asimetrisi etkenlerinin yönetimin uzun vadeli finansal olmayan varlıkları gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararının belirleyicileri olmadığını gösterir. İşletme büyüklüğü, yönetimin maddi duran varlıkları yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlama kararını açıklar; fakat yeniden değerleme yöntemini tahmin edilenin aksine küçük şirketler seçmektedir.

Anahtar Sözcükler: Uluslararası Finansal Muhasebe Standartları (UFRS), Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS), Uzun Vadeli Finansal Olmayan Varlıklar, Gerçeğe Uygun Değer, Finansal Raporlama, Belirleyiciler

Abstract

This study is to examine the determinants of management's fair value choice decision for reporting long term non-financial assets in companies listed on "Borsa Istanbul Equity Market" whose financial statements have to be prepared under

International Accounting Standards / International Financial Reporting Standards and thus Turkey Accounting Standards / Turkey Financial Reporting Standards. In this study, Watts and Zimmerman's Positive Accounting Theory methodology is adopted, and Mann-Whitney U test and logistic regression analysis have been used to analyze data. As a result of analysis, it has been identified that companies reporting property, plant and equipment at revalued amount are funded by more debt and to be smaller companies than companies reporting those assets at amortized historical cost. However, the results indicate that debt contracting, political cost and information asymmetry factors are not the determinants of management's decision for reporting long term non-financial assets at fair value. The company size explains the management's decision for reporting property, plant and equipment at revalued amount, but contrary to what is predicted, the revaluation method is chosen by small companies.

***Key Words**: International Financial Reporting Standards (IFRS), Turkey Financial Reporting Standards (TFRS), Long Term Non-Financial Assets, Fair Value, Financial Reporting, Determinants*

1. Giriş

Finansal raporlamada kullanılan değerleme esası esas itibariyle maliyet değeri yani tarihi maliyettir (Nacubo, http://www.nacubo.org/). Tarihi maliyet hala en çok kullanılan değerleme esasıdır. Bununla birlikte, finansal raporlamada genellikle sadece tarihi maliyetin kullanıldığı değerleme esasından cari değer ile değerleme esaslarından birine ve son zamanlarda özellikle gerçeğe uygun değerin (makul değerin) daha çok kullanımına doğru bir gelişme yaşanmaktadır (ICAEW, 2006, s. 6). Dünyanın büyük bir kısmı, bu gelişmeden herhangi bir şekilde etkilenmektedir (Devi ve diğ., 2012, s. 93). Çünkü günümüzün ne olacağı önceden bilinmeyen piyasa koşullarında yatırımcılar, varlığın elde edildiği zamandaki değerinden daha ziyade karar alma anındaki değerini bilmek isterler (Campbell, 2004, s. 1). Daha genel bir ifadeyle, işletmenin ortakları dahil işletme ile çıkar ilişkisi içindeki tüm taraflar, hızla değişen ekonomik ortamlarda işletmelerin gerçeğe en yakın finansal durumu ve faaliyet sonuçları ile ilgilenmektedirler (Elerman, 2007). Dolayısıyla, uzun zamandır egemen olan tarihi maliyet muhasebesi, özellikle finansal varlıklar olmak üzere bazı varlıklar ve borçların raporlanmasında yerini gerçeğe uygun değer muhasebesine bırakmaktadır (Barlev ve diğ., 2007, s. 1025).

Günümüzde evrensel muhasebe standartları olarak kabul gören ve Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (UMSK) tarafından yayımlanan Uluslararası Muhasebe Standartları (UMS) / Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS)'nın temel özelliği, birçok standartda varlık ve borçların ya zorunlu ya da isteğe bağlı olarak gerçeğe uygun değerleri ile raporlanmasının istenmesidir. Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşu Fitch, UMS / UFRS'nin esas itibariyle tarihi maliyet ile ilgili bazı istisnalarla birlikte gerçeğe uygun değer esaslı muhasebe çerçevesi olduğunu ileri sürmüştür. Uluslararası muhasebe, denetim ve danışmanlık hizmetleri sunan bir şirket olan Ernst & Young da, UMS / UFRS'ye göre finansal raporlamanın esasen varlık ve borçların bilanço (finansal durum tablosu) tarihindeki gerçeğe uygun değerleri ile raporlamayı kapsadığını belirtir (Ishak ve diğ., 2012, s. 2707). Kısacası, gerçeğe uygun değer muhasebesi bu standartların bir parçasıdır (Kip, 2009, s. 2).

UMS / UFRS'nin Türkçe'ye çevirisi niteliğinde olan Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) / Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) (1)'ndan TFRS 13 Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü'nde gerçeğe uygun değer, "piyasa katılımcıları arasında ölçüm tarihinde olağan bir işlemde, bir varlığın satışından elde edilecek veya bir borcun devrinde ödenecek fiyat" olarak tanımlanmaktadır (2). Daha basit bir şekilde gerçeğe uygun değer, iki tarafın bir mübadele işleminde kabul ettiği fiyat olarak da tanımlanabilir (Foster ve Upton, 2001, s. 2). Gerçeğe uygun değer cari ekonomik koşullar ile ilgili piyasanın değerlendirmesini yansıtır (Chisnall, 2001, s. 28). Bu değer, mevcut ekonomik koşullar altında varlıklardan beklenen yararlar ve yükümlülüğe maruz kalınmanın maliyeti hakkında bilgi sağlar (Hague ve Willis, 1999, ss. 47-56; Executivecaliber, http://executivecaliber.ws/).

Dünyada ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'ndeki akademisyenler ve uygulamacılar aktif bir şekilde gerçeğe uygun değer muhasebesine doğru hareketi tartışmaktadır (Christensen ve Nikolaev, 2009, s. 1). Muhasebede yaygın bir görüş, varlıkların gerçeğe uygun değerlerinin tarihi maliyet değerlerine göre daha çok ihtiyaca uygun ancak daha az güvenilir olarak nitelendirilmesidir (Tay, 2009, s. 11). Muhasebe otoriteleri, varlık ve borçların gerçeğe uygun değer ile değerlendirilmesinin tarihi maliyete göre değerlemeden daha fazla faydalı olacağını düşünürler (Economist Newspaper, 2001, s. 53). Finansal tabloların ihtiyaca uygunluğunu iyileştirdiği için gerçeğe uygun değerin tarihi maliyete tercih edilebileceği düşünülebilir (Cascini ve DelFavero, 2011, s. 13). Dolayısıyla, işletmelerin varlıklarının değeri hakkında bilgi asimetrisi tarihi maliyet ilkesinden ayrılış ile azaltılabilecektir (Brown, Izan ve Loh, 1992, s. 41). Bununla birlikte, varlık ve borçların gerçeğe uygun değerlerinin yeterince güvenilir olmadığına ve yönetim tarafından manipülasyon yapmada kullanılabileceğine dair önemli bir kaygı vardır (Christensen ve Nikolaev, 2009, s. 8). Eğer piyasalar bütün varlık ve borçlar için likit ve şeffaf ise gerçeğe uygun değerler karar alma sürecine açık bir şekilde faydalı güvenilir bilgi sunacaktır. Ancak günümüzde pek çok varlık ve borcun aktif bir piyasası yoktur (Wilson ve Ernst & Young, 2001, s. 28; Schmidt, 2004). Dolayısıyla, bu durumda gerçeğe uygun değerin tahmin edilmesi kaçınılmaz olmaktadır. Net bugünkü değer yöntemi gibi çeşitli değerleme yöntemleri kullanılarak yapılan bu tahminler son derece hatalı olabilir (Wilson ve Ernst &Young, 2001, s. 28). Ayrıca gerçeğe uygun değer tahminleri, kasıtlı olarak veya bir takım hileli rakamları gizlemek amacıyla yanlış hesaplamalara da olanak sağlar (Poon, 2004, s. 40). İster kasıtlı isterse kasıtsız olsun yönetimin gerçeğe uygun değerlerin belirlenmesinde daima taraflı davranma olasılığı vardır. Yönetimin taraflı davranması ise kâr ve öz kaynakların yanlış hesaplanmasıyla sonuçlanacaktır (Schmidt, 2004).

Gerçeğe uygun değer ile raporlama uygulamasının finansal olmayan varlıklar alanına genişletilip genişletilmeyeceği, halen ABD Finansal Muhasebe Standartları Kurulu ve UMSK dahil muhasebe standartları belirleme kurumlarının bir çoğunun gündemindeki önemli bir konudur (Barlev ve diğ., 2007, s. 1025). Finansal Muhasebe Standartları Kurulu maddi duran varlıklar (MDV) (3), maddi olmayan duran varlıklar (MODV) (4) ve yatırım amaçlı gayrimenkullerden (YAG) (5) oluşan uzun vadeli finansal olmayan varlıkların değer düşüklüğü durumları hariç finansal tablolarda gerçeğe uygun değerleri ile raporlanmasına izin vermemektedir (Aboody, Barth ve Kasznik, 1999, s. 150). UMSK, uzun vadeli finansal olmayan varlıkların gerçeğe uygun değerleri ile raporlanmasına değer düşüklüğü durumlarında zorunlu, değer artışı olduğunda ise isteğe bağlı olarak izin vermektedir. Bu varlıkların gerçeğe uygun

değerleri ile finansal tablolarda raporlanması daha fazla ihtiyaca uygun bilgi sunacaktır (Herrmann, Saudagaran ve Thomas, 2006, s. 49; Weijun, 2007, s. 5; Aboody, Barth ve Kasznik, 1999, s. 150). Ancak genellikle bu varlıkların aktif bir piyasası olmadığından gerçeğe uygun değerleri değerleme yoluyla belirlenecektir. Bu durumda da, uzun vadeli finansal olmayan varlıkların gerçeğe uygun değerleri subjektif olabilecek; finansal tabloların güvenilirliği azalacak ve finansal raporların kullanıcıları yanlış bilgilendirilebilecektir (Aboody, Barth ve Kasznik, 1999, s. 150; Andreasson, Pettersson ve Canell, 2007, s. 22).

UMS / UFRS'de işletme yönetiminin takdir yetkisine bağlı olarak uzun vadeli finansal olmayan varlıkların gerçeğe uygun değeri ile raporlanmasına izin verilmesi, bu değerleme esasının yönetimin işletme ile ilgili taraflarca alınan kararları etkileyebilecek şekilde kullanılıp kullanılmadığı konusunda araştırmaların yapılmasına neden olmuştur. Ancak şu da bilinmelidir ki, yönetimin uzun vadeli finansal olmayan varlıkları gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararının belirleyicilerinin araştırılması UMS / UFRS ile birlikte ortaya çıkmamıştır. Yıllardır birçok ülkenin genel kabul görmüş muhasebe ilkelerinde, söz konusu varlıkların yeniden değerlenmiş tutarları ile finansal tablolarda sunulmasına isteğe bağlı ya da zorunlu olarak izin verilmektedir. Barlev ve diğ. (2007, s. 1026), tarihi maliyet muhasebesi kapsamında cari olmayan varlıkların yeniden değerlemesine izin veren yaklaşık 48 ülkenin olduğunu raporlar. Borsa İstanbul (BIST, önceki ismiyle İstanbul Menkul Kıymetler Borsası - İMKB) Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerin uzun vadeli finansal olmayan varlıklarının gerçeğe uygun değerleri bağımsız bir değerleme şirketi tarafından belirlenmektedir. Yatırımcıların bakış açısından bağımsız değerleme daha fazla objektif ve dolayısıyla daha fazla güvenilirdir. Bu durumda, işletme yönetimi istediği büyüklükte varlık, borç ya da kâr tutarları raporlamak amacıyla gerçeğe uygun değerlerin kullanımında çok sınırlı takdir yetkisine sahip olabilir (Seng ve Su, 2010, s. 20). Bununla birlikte, BIST Pay Piyasası'na kayıtlı bazı şirketler uzun vadeli finansal olmayan varlıklarını gerçeğe uygun değerleri ile raporlarken diğerleri ise amorti edilmiş tarihi maliyet değerleri ile raporlamaktadır. Ayrıca UMS 16 paragraf (par.) 34 ve UMS 38 par. 79'a göre yeniden değerleme işlemlerinin sıklığı, bu varlıkların gerçeğe uygun değerlerindeki değişikliğe bağlı olup yeniden değerlenen varlıkların gerçeğe uygun değerlerinin defter değerlerinden önemli ölçüde farklı olması durumunda tekrar yeniden değerlenmesi gerekir. Varlıkların gerçeğe uygun değerlerinde önemli değişiklik olup olmadığına karar verecek olan yönetimdir. Bu da, BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerin borçlanma kapasitesi yaratmak, borçlanma maliyetleri, politik maliyetler ve bilgi asimetrisini azaltmak, istikrarlı veya daha yüksek ya da daha düşük kâr raporlamak gibi amaçlarla söz konusu varlıkları gerçeğe uygun değerleri ile raporlayıp raporlamadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Başka bir ifadeyle, kayıtlı şirketlerde yönetimin uzun vadeli finansal olmayan varlıkları gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararlarının altında yatan etkenlerin yani kararlarını etkileyen faktörlerin araştırılmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmada, finansal tablolarını UMS / UFRS ve dolayısıyla TMS / TFRS'ye göre hazırlamak ve yayımlamak zorunda olan BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerde (6) yönetimin uzun vadeli finansal olmayan varlıkları gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararının belirleyicilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma, 2012 yılında BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerin verileri kullanılarak yapılmıştır. Veriler Mann-Whitney U testi ve lojistik regresyon analizine tabi tutulmuştur. Muhasebe politikası seçimi ile ilgili çalışmalar, genellikle Watts ve Zimmerman'ın pozitif muhasebe teorisi

metodolojisini takip etmiştir (Puxty, 1997, s. 713). Bu çalışmada da, Watts ve Zimmerman'ın pozitif muhasebe teorisi metodolojisi benimsenmiş ve yönetimin değer artışı olması durumunda uzun vadeli finansal olmayan varlıkları gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararını borçlanma kapasitesini artırmak, borçlanma ve politik maliyetler ile bilgi asimetrisini azaltmak amacıyla verip vermediği araştırılmıştır. Dolayısıyla, çalışmada geçen gerçeğe uygun değer ile raporlama ifadesinden, uzun vadeli finansal olmayan varlıkların tarihi maliyetlerini aşan gerçeğe uygun değerleri ile raporlama anlaşılmaktadır.

Türkiye'de uzun vadeli finansal olmayan varlıkların gerçeğe uygun değer ya da amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlanması konusunda Bahadır ve Tolga (2013) ve Koçyiğit (2013) tarafından yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bahadır ve Tolga (2013) uzun vadeli finansal olmayan varlıkların, Koçyiğit (2013) ise sadece YAG'nin raporlanmasında BIST'de işlem gören şirketlerin gerçeğe uygun değer ya da amorti edilmiş tarihi maliyet değer değerleme esaslarından hangisini seçtiklerini araştırmıştır. BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerde yönetimin uzun vadeli finansal olmayan varlıkları gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararının belirleyicileri konusunda ise herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, çalışma, UMS / UFRS konusundaki muhasebe politikası seçim literatürüne katkı sağlaması açısından önemli olmaktadır.

Çalışma planı şu şekilde düzenlenmiştir. Bölüm 2'de TMS / TFRS'ye göre uzun vadeli finansal olmayan varlıkların finansal tablolarda raporlanmasından bahsedilmiştir. Bölüm 3'de konu ile ilgili literatür özetlenmiştir. Bölüm 4, araştırma hipotezlerini içermektedir. Bölüm 5, araştırma dizaynı ile ilgilidir. Bölüm 6'da, araştırma sonuçları irdelenmekte ve son olarak bölüm 7'de çalışmanın sonuçları özetlenmektedir.

2. TMS/TFRS'ye Göre Uzun Vadeli Finansal Olmayan Varlıkların Finansal Tablolarda Raporlanması

TMS 16 Maddi Duran Varlıklar ve TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar standartları, MDV ve MODV'nin ilk muhasebeleştirme esnasında maliyet değeri ile kayıtlanmasını, ilk muhasebeleştirme sonrasında ise finansal tablolarda maliyet ya da yeniden değerleme yöntemine göre raporlanmasını gerektirir (TMS 16, par.15, 29; TMS 38, par. 24, 72). TMS 40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller standardında ise YAG'nin ilk muhasebeleştirme sırasında maliyet değeri ile kayıtlanması, ilk muhasebeleştirme sonrasında finansal tablolarda maliyet ya da gerçeğe uygun değer yöntemlerinden birine göre raporlanması istenmektedir (TMS 40, par. 20, 30).

Maliyet yönteminde MDV, MODV ve YAG, bilançoda amorti edilmiş tarihi maliyet değeri yani "maliyet - (birikmiş amortisman + varsa birikmiş değer düşüklüğü zararları)" ile sunulmaktadır (TMS 16, par. 30; TMS 38, par. 74; TMS 40, par. 56). Yeniden değerleme yönteminde ise MDV ve MODV, gerçeğe uygun değerleriyle değerlenmekte ve bilançoda yeniden değerlenmiş tutarı yani "gerçeğe uygun değeri - (birikmiş amortisman + varsa birikmiş değer düşüklüğü zararları)" üzerinden gösterilmektedir (TMS 16, par. 31; TMS 38, par. 75). Gerçeğe uygun değer ikincil piyasaya sahip varlıklar için genellikle piyasa değerini işaret etmektedir (Demir ve Bahadır, 2007, ss. 13-14). MDV ve MODV'nin defter değeri yeniden değerleme sonucunda artmışsa, bu artış diğer kapsamlı kârda muhasebeleştirilmeli ve doğrudan özkaynak hesap grubunda yeniden değerleme değer artışı adı altında toplanmalıdır (TMS 16, par. 39; TMS 38, par. 85). Gerçeğe uygun değer yönteminde YAG, bilançoda

gerçeğe uygun değeri ile sunulur ve gerçeğe uygun değerindeki değişimden kaynaklanan kazanç ya da kayıplar oluştuğu dönemde kâr veya zarara dahil edilir (TMS 40, par. 33, 35).

MDV, MODV ve YAG değer düşüklüğüne uğrayabilir. Değer düşüklüğü, varlığın net defter değeri (maliyet - birikmiş amortisman) geri kazanılabilir değerinden büyük olduğunda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, varlık bilançoda geri kazanılabilir değeri üzerinden raporlanır. Geri kazanılabilir değer, satış giderleri düşülmüş gerçeğe uygun değer ve kullanım değerinden büyük olanıdır (TMS 16, par. 6, 63; TMS 38, par. 111). Buna göre, maliyet yöntemini kullanan işletmeler de değer düşüklüğü olması halinde MDV, MODV ve YAG'yi gerçeğe uygun değerleri üzerinden raporlayacaklardır (Demir ve Bahadır, 2007, s. 13). Ayrıca MDV ve YAG'nin finansal tablolarda maliyet yöntemine göre raporlanması durumunda, defter değerinden önemli ölçüde farklı olması halinde bu varlıkların gerçeğe uygun değerlerinin dipnotlarda açıklanması teşvik edilir (TMS 16, par. 79 (d)).

3. Literatür İncelemesi

İşletme yönetimi, finansal tabloların hazırlanmasında hangi muhasebe işlem ya da yönteminin uygulamasına karar vermesi gerektiğinde muhasebe politikası seçimi ile karşı karşıya kalır. Dolayısıyla, muhasebe politikası seçimi muhasebe standartları alternatif uygulamalara izin verdiğinde ortaya çıkmaktadır (Ishak ve diğ., 2012, s. 2709). TMS 16, TMS 38 ve TMS 40 uzun vadeli finansal olmayan varlıkların finansal tablolarda raporlanması yöntemi konusunda işletmelere alternatif uygulamalar sunan standartlardır. Muhasebe politikası seçimi ile ilgili araştırmalar 1960'lı yıllardan itibaren yapılmaya başlamıştır (Fields, Lys ve Vincent, 2001, s. 256). Ancak finansal raporlama amaçları açısından muhasebe politikası seçimi, Watts ve Zimmerman'ın (1978) "Muhasebe Standartlarının Belirlenmesi İle İlgili Pozitif Teoriye Doğru" başlıklı çalışmasından bu yana araştırma konusu olmuştur (Cullinan, 1999, s. 597).

Uluslararası literatürde muhasebe yöntemi ve dolayısıyla muhasebe politikası seçimi ile muhasebe politikası seçiminin belirleyicileri konusunda gerek teorik gerekse uygulamalı çok sayıda çalışma vardır (Astami ve Tower, 2006, s. 2). Literatürde işletme yönetiminin uzun vadeli finansal olmayan varlıkların gerçeğe uygun değeri ile raporlaması kararının belirleyicilerini araştırmak amacıyla yapılan ampirik çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmaların çoğu ABD, İngiltere ve Avustralya gibi gelişmiş ve piyasa yönlü ekonomilerde yapılmıştır (Barać ve Šodan, 2011, s. 62; Christensen ve Nikolaev, 2009, s. 8).

İşletme yönetiminin uzun vadeli finansal olmayan varlıkların gerçeğe uygun değeri ile raporlanması kararının belirleyicilerini araştıran literatür incelendiğinde önceki çalışmaların, ülkelerin genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri çerçevesinde yönetimin MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlanmayı amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlamaya seçme kararının belirleyicilerini araştırdığı tespit edilmiştir. Örneğin; Brown, Izan ve Loh (1992), Cotter ve Zimmer (1995), Gearemynck ve Veugelers (1999), Lin ve Peasnell (2000a), Lin ve Peasnell (2000b), Missonier-Piera (2007), Barlev ve diğ. (2007), Tay (2009) ve Seng ve Su (2010). Daha yakın tarihli çalışmalar, yönetimin söz konusu varlıkları gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararının belirleyicilerini bu varlıkları MDV ve YAG olarak ayrıştırarak incelemiştir. UMS / UFRS'ye göre raporlama yapan ülkelerde yönetimin MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlamayı amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlamaya

seçme kararının belirleyicilerini araştıran çalışmalara örnek olarak Christensen ve Nikolaev (2009) ve Barać ve Šodan (2011) verilebilir. UMS / UFRS'ye göre raporlama yapan ülkelerde yönetimin YAG'yi gerçeğe uygun değeri ile raporlanmayı amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlamaya seçme kararının belirleyicileri ise Muller, Rield ve Sellhorn (2008), Christensen ve Nikolaev (2009), Quagli ve Avallone (2010) ve Ishak ve diğ. (2012) tarafından araştırılmıştır.

UMS / UFRS'ye göre raporlama yapan ülkelerde işletme yönetiminin uzun vadeli finansal olmayan varlıkları gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararının belirleyicilerini araştıran çalışmalardan aşağıda bahsedilmiştir.

Muller, Rield ve Sellhorn (2008), 2005 ya da 2006 yılında UMS / UFRS'ye göre raporlama yapan Avrupa Birliği ülkelerinde borsaya kayıtlı 133 halka açık gayrimenkul yatırım şirketleri örneğini kullanarak bu şirketlerin en önemli varlığını oluşturan gayrimenkullerin raporlanmasında maliyet yöntemi ya da gerçeğe uygun değer yöntemi seçimlerinin belirleyicilerini ve sonuçlarını araştırmıştır. Lojistik regresyon analizi sonuçları UMS / UFRS yürürlüğe girmeden önceki yerel standartlarına göre gayrimenkullerini yeniden değerlemeye tabi tutan, dağınık sahiplik yapısına sahip, şeffaf raporlama taahhüdünde bulunan ve daha yüksek kâr raporlamak isteyen şirketlerin YAG'nin raporlanmasında gerçeğe uygun değer yöntemini seçmesinin daha fazla olası olduğunu gösterir. Ayrıca çalışmada, gerçeğe uygun değer yöntemini seçen şirketlerin maliyet yöntemini seçenlere göre daha düşük bilgi asimetrisi ve daha yüksek likiditeye sahip olduğuna dair de önemsiz delil ortaya konmuştur.

Christensen ve Nikolaev (2009), İngiltere ve Almanya'da borsaya kayıtlı 1.539 şirketin 2005 yılında UMS / UFRS'ye göre hazırlanan yıllık raporlarını inceleyerek MDV ve YAG'nin raporlanmasında gerçeğe uygun değeri amorti edilmiş tarihi maliyet değerine niçin tercih ettiklerini araştırmıştır. Lojistik regresyon analizinin kullanıldığı çalışmada, finansal kaldıracın gerçeğe uygun değer seçiminin önemli bir belirleyicisi olduğu ve dolayısıyla büyük ölçüde borçla finanse edilen şirketlerin MDV ve YAG'yi gerçeğe uygun değer ile değerlemesinin daha fazla olası olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, kâr payı ödeyen şirketler ile pozitif alıkonan kâra sahip şirketlerin YAG'yi gerçeğe uygun değeri ile değerlemesinin daha az olası olduğu belirlenirken bu değişkenlerin MDV'nin gerçeğe uygun değeri ile değerleme seçimini açıklamadığı da tespit edilmiştir. Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç ise yüksek büyüme hızına sahip şirketlerin gerçeğe uygun değer ile raporlamayı seçmesinin daha az olası olduğudur.

Quagli ve Avallone (2010), 2007 yılında Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, İtalya, İspanya ve İsveç pay piyasalarına kayıtlı ve UMS / UFRS'ye göre raporlama yapan 76 gayrimenkul yatırım şirketi örneğini kullanarak yönetimin YAG'yi gerçeğe uygun değeri ile raporlanmayı amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlamaya seçme kararının belirleyicilerini araştırmıştır. Lojistik regresyon analizi sonuçları sözleşme etkinliği, bilgi asimetrisi ve şirket yönetiminin fırsatçı davranışının gerçeğe uygun değer seçimini açıkladığını gösterir. Ancak çalışmada, bilgi asimetrisinin vekili olan piyasa defter değeri oranının gerçeğe uygun değer seçimi ile tahmin edilenin aksine negatif bir şekilde ilişkili olduğu ve politik maliyetlerin vekili olan büyüklüğün gerçeğe uygun değerin kullanım olasılığını azalttığı ortaya konmuştur. İşletme yönetiminin fırsatçı davranışının vekili olan kârın istikrarlı hale getirilmesi indeksi ile gerçeğe uygun değer seçimi negatif bir şekilde ilişkilidir. Sözleşme etkinliğinin diğer bir vekili olan finansal kaldıraç ise gerçeğe uygun değer seçimini açıklamaz görünür.

Bu sonuçlar, finansal kaldıraç değişkenine rağmen geleneksel muhasebe seçim teorisinin geçerliliğini doğrular.

Barać ve Šodan (2011), 2000-2008 döneminde Zagreb Borsası'na kayıtlı ve aynı zamanda UMS / UFRS ile uyumlu finansal raporlama yapan Hırvat şirketlerine ait 2.463 şirket - yıl gözlemini esas alarak yönetimin MDV'yi yeniden değerleme kararının belirleyicilerini araştırmıştır. Lojistik regresyon analizi sonuçları borçlarda artışa, düşük likidite oranına ve düşük nakit akım oranına sahip şirketlerin yeniden değerleme yapmasının daha fazla olası olduğunu gösterir. Politik maliyet etkeni de yeniden değerleme kararı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yüksek özkaynak getiri oranına sahip büyük şirketlerin, raporlanan kârı azaltmak ve düzenleyicilerin politik müdahalelerine daha az maruz kalmak amacıyla varlıklarını yeniden değerlemeye tabi tutmaları daha fazla olasıdır. Bununla birlikte, çalışmada faaliyet kârı faiz maliyeti oranı, sabit varlık yoğunlaşması, borçluluk seviyesi ve özkaynak nakit getiri oranı ile yeniden değerleme yöntemi seçimi arasında istatistiki açıdan önemli bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca önceki araştırmaların ve beklentilerin aksine, faaliyet nakit akımları artan şirketlerin varlıklarını yeniden değerlemelerinin daha fazla olası olduğu sonucuna da varılmıştır.

Ishak ve diğ. (2012), gayrimenkul yatırım şirketlerinin gerçeğe uygun değer yöntemi seçim kararını etkileyen etkenleri tespit etmek amacıyla 2007-2009 döneminde Malezya Borsası'na kayıtlı ve UMS 40 ile uyumlu FRS 140 Yatırım Amaçlı Gayrimenkullere göre raporlama yapan 61 halka açık şirketi incelemişlerdir. Farklı şirket özelliklerinin muhasebe yöntemi seçimi ile ilişkisinin ortaya konmasının amaçlandığı bu çalışmada, değişkenlere bağlı olarak 2005 ve 2006 yılı verileri kullanılmıştır. Lojistik regresyon analizi sonuçları çalışmada incelenen 5 değişkenden finansal kaldıraç ve uluslararası faaliyet değişkenleri hariç şirket büyüklüğü, FRS 140 öncesi YAG'yi muhasebeleştirmede kullanılan yöntem ve esas itibariyle gayrimenkul yatırımı ile uğraşan bir gayrimenkul şirketi olunmasının gerçeğe uygun değer seçim kararı ile pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu gösterir. Büyük şirketlerin küçük şirketlere göre gerçeğe uygun değer yöntemini seçmesi daha fazla olasıdır. FRS 140 yürürlüğe girmeden önce şirketler YAG varlıklarını muhasebeleştirmede yeniden değerleme yöntemini kullanmış iseler, bu durum gerçeğe uygun değer yöntemini seçeceklerini gösterir. Şirket, esas itibariyle gayrimenkul yatırımı ile uğraşan bir şirket ise gerçeğe uygun değer yöntemini seçmesi daha fazla olasıdır.

4. Araştırma Hipotezleri

Muhasebe literatürü farklı ortam ve çevrelerde işletme yönetiminin MDV ve YAG'nin finansal tablolarda gerçeğe uygun değeri ile sunulması kararında belirleyici olduğu düşünülen birçok etken ileri sürmüştür. Bunlar; borç sözleşme hükümlerinin ihlalinden kaçınma, ilave borçlanma kapasitesi yaratma, borçlanma yoluyla finansmanın maliyetini azaltma, politik maliyetleri azaltma, işletme varlıklarının gerçeğe uygun değerlerini raporlayarak bilgi asimetrisini azaltma, düşmanca devralma fiyat teklifi fikrinden vazgeçirme (Missonier-Piera, 2007, s. 191), sermayenin gerçek getiri oranını açıklama, gelecekte sabit varlıkların yenilenmesi için işletmede yeterli fon alıkoyma, satış ve geri kiralama işlemlerinde kullanılması için varlıkların gerçeğe uygun piyasa değerini gösterme, başka bir işletme ile birleşme ya da devir alınma veya dahili ve harici yeniden yapılanma açısından varlıkların gerçeğe uygun değeri için pazarlık gücü oluşturma (Wikipedia, 2006), istikrarlı kâr (Quagli ve Avallone, 2010, s. 469) veya daha

yüksek kâr raporlama (Muller, Rield ve Sellhorn, 2008, s. 16) isteği olarak sıralanabilir. Bu etkenler; sözleşme etkinliği (verimli arabulma yaklaşımı), bilgi asimetrisi (bilgi sağlama yaklaşımı) ve yönetimin fırsatçı davranışı (faydacı davranış yaklaşımı) olarak sınıflandırılabilir.

Şu da bilinmelidir ki, işletmelerin bir yöntemi diğerine seçmesinin sebebini kesin olarak açıklamak mümkün değildir. Çünkü seçim genellikle işletme yönetiminin alacağı karara bağlıdır ve bu kararın altında yatan gerçek sebepler asla açıklanamaz (Ishak ve diğ., 2012, s. 2708). Ayrıca yukarıda belirtilen etkenler her zaman ve her işletme için önemli olmayabilir. Bazı etkenler, bazı işletmeler açısından diğerlerine göre daha fazla önemli iken bazı etkenler ise bir zamanda önemli olurken başka bir zamanda önem arz etmeyebilir (Tay, 2009, s. 22). İşletmelerin maliyet veya gerçeğe uygun değer yöntemi seçimlerinin, her bir işletmenin kendi özelliklerine ilaveten yerleşik olunan ülkelerin ve faaliyet gösterilen piyasaların özelliklerinden de etkilenmesi mümkündür (Muller, Rield ve Sellhorn, 2008, s. 13).

Bu çalışmada, BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerde yönetimin uzun vadeli finansal olmayan varlıkları gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararının işletmeye özgü belirleyicileri olan sözleşme etkinliği (borç sözleşmesi ve politik maliyet) ve bilgi asimetrisi etkenleri ile ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

1) Borç Sözleşmesi Etkeni

İşletme yönetimi, yabancı kaynakların özkaynaklara (veya varlıklara) oranı borç temin etmesinin önünde bir engel olduğunu düşündüğünde ilave borçlanma kapasitesi yaratmak ve borçlanma yoluyla sağlanan finansmanın maliyetini azaltmak için kredi değerliliğini iyi gösterecek finansal tabloların hazırlanmasına olanak sağlayan uzun vadeli finansal olmayan varlıklarını gerçeğe uygun değeri ile raporlamaya çalışacaktır (Tay, 2009, s. 6; Missonier-Piera, 2007, s. 191; Seng ve Su, 2010, s. 5; Barać ve Šodan, 2011, s. 65). Benzer şekilde, yönetim, bu varlıkları borç sözleşmelerine konulan sınırlayıcı taahhütleri kendi lehlerine gevşetmek ve borç sözleşmesi hükümlerinin ihlalinden kaçınmak amacıyla da gerçeğe uygun değeri ile sunabilir (Whittred ve Zimmer, 1986 ve Christie, 1990'dan Tay, 2009, s. 13). Çünkü işletmeler, daha yüksek varlık ve özkaynak değerlerinin bir sonucu olarak daha düşük borç oranları raporlayabilirler. Ancak Quagli ve Avallone (2010, s. 468), tutucu muhasebenin daha fazla borç veren koruması yoluyla vekâlet (temsil) maliyetlerini azaltması gerektiğine dair hipotezleri takip ederek kaldıraç oranı ve gerçeğe uygun değer ile raporlama arasında negatif bir ilişki tahmin ederler. BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerin uzun vadeli finansal olmayan varlıklarının gerçeğe uygun değerleri bağımsız bir değerleme şirketi tarafından belirlendiği için güvenilir olarak algılanacaktır. Bu nedenle, bu şirketlerin borç sözleşmesi etkeninin vekili olan yabancı kaynaklarının özkaynaklarına oranı ne kadar yüksek olursa, yönetimin uzun vadeli finansal olmayan varlıkları gerçeğe uygun değeri ile raporlama olasılığının da o kadar yüksek olacağı tahmin edilir. Çalışmanın test edilecek birinci ve ikinci hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_1: Yabancı kaynakların özkaynaklara oranı ile yönetimin MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlama kararı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_2: Yabancı kaynakların özkaynaklara oranı ile yönetimin YAG'yi gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararı arasında pozitif bir ilişki vardır.

2) Politik Maliyet Etkeni

Büyük işletmelerin küçük işletmelere göre politik maliyetlere maruz kalma olasılığı daha fazladır (Lourenço ve Curto, 2010, s. 752). Başka bir ifadeyle, politik maliyetlerin büyüklüğü büyük ölçüde işletme büyüklüğüne bağlıdır (Watts ve Zimmerman, 1978, s. 115). Çünkü büyük işletmelerin devlet, işletmede çalışanlar, müşteriler ve rakip işletmeler dahil işletme ile ilgili çok sayıda tarafın dikkatini çekmesi çok daha kolaydır. Politik maliyetler, yasalar veya yönetmelikler yoluyla hükümet müdahalesi biçiminde ortaya çıkabileceği gibi fırsat maliyetle sonuçlanabilen sendikalardan, müşterilerden gelen misillemeler şeklinde de ortaya çıkabilir (Missonier-Piera, 2004, s. 125). Politik maliyetleri azaltmak amacıyla işletmeler aşırı yüksek kâr raporlamadan kaçınma eğilimindedir. MDV'nin yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlanması, özkaynak tutarını artırdığından özkaynak kârlılığını düşürür. Aynı zamanda, artan amortisman giderleri nedeniyle raporlanan kârı da azaltır (Barać ve Šodan, 2011, s. 66; Barlev ve diğ., 2007, s. 1030). YAG'nin gerçeğe uygun değeri ile raporlanması kârı artıracağından büyük işletmelerin gerçeğe uygun değer yöntemine göre raporlama yapma olasılığının düşük olması beklenir. Bu kapsamda, çalışmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri aşağıda ifade edildiği gibi olacaktır:

H_3: İşletme büyüklüğü ile yönetimin MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlama kararı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_4: İşletme büyüklüğü ile yönetimin YAG'yi gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararı arasında negatif bir ilişki vardır.

3) Bilgi Asimetrisi Etkeni

Bilgi asimetrisi veya asimetrik bilgi, raporlanan bilgi ve işletmenin gerçek ekonomik ve finansal durumu arasındaki fark nedeniyle harici finansal tablo kullanıcılarının işletme hakkındaki bütün bilgileri elde edemediği durumu nitelendirir (Seng ve Su, 2010, s. 6). Varlıkların kayıtlı değerleri ve gerçeğe uygun değerleri arasındaki fark belirgin olduğunda farkın finansal tablolar üzerine etkisi daha fazla olacağından işletme yönetimi, bilgi asimetrisini azaltmak amacıyla uzun vadeli finansal olmayan varlıklarını gerçeğe uygun değeri ile raporlayabilir. Birçok çalışma, bilgi asimetrisinin vekili olarak piyasa defter değeri oranını kullanır (Quagli ve Avallone, 2010, s. 468). Dolayısıyla, piyasa defter değeri oranı ne kadar yüksek olursa, yönetimin uzun vadeli finansal olmayan varlıkları gerçeğe uygun değeri ile raporlama olasılığı da o kadar yüksek olacaktır. Test edilecek beşinci ve altıncı hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_5: Piyasa defter değeri oranı ile yönetimin MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlama kararı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_6: Piyasa defter değeri oranı ile yönetimin YAG'yi gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yabancı kaynakların özkaynaklara (veya varlıklara) oranı ve büyüklük, muhasebe politikası seçiminin belirleyicileri çalışmalarında yaygın olarak test edilmiştir. Gerçekte, her ikisi de, yönetim kararını etkileyebilecek olan işletme özellikleri olarak pozitif muhasebe teorisi kapsamında önerilmiştir (Watts ve Zimmerman, 1990). Önceki çalışmalar, genellikle büyüklük ile ilgili daha tutarlı bulgular ortaya koyarken yabancı kaynakların özkaynaklara (veya varlıklara) oranı açısından ise karma ve tutarsız sonuçlar sunar (Ishak ve diğ., 2012, s. 2722).

5. Araştırma Dizaynı

5.1. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama

Araştırmanın evreni, 2012 yılında BIST Pay Piyasası'nda işlem gören 405 kayıtlı şirketten oluşmaktadır. Çalışmanın iki farklı örneklemi bulunmaktadır. Birincisi, MDV örneklemi; ikincisi ise YAG örneklemidir. Her iki örneklem de belirlenirken kendilerine özgü özellikleri nedeniyle finansal kurumlar, negatif özkaynaklara sahip şirketler, satış hasılatı olmayan şirketler, inceleme döneminde eksik verisi bulunan şirketler, MDV ve YAG'ye sahip olmayan şirketler örneklem dışında tutulmuştur. MDV ve YAG örneklemleri sırasıyla 258 ve 96 şirkete ait gözlemden oluşmaktadır. Örneklem seçim süreci tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Örneklem Seçim Süreci

Şirketler	MDV Örneklemi	YAG Örneklemi
2012 yılında BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketler	405	405
- Finansal kurumlar	(127)	(127)
- Negatif özkaynaklara sahip şirketler	(10)	(2)
- Satış hasılatı olmayan şirketler	(3)	-
- Eksik veri nedeniyle hariç tutulan şirketler	(6)	-
- Maddi duran varlıklar ve yatırım amaçlı gayrimenkullere sahip olmayan şirketler	(1)	(179)
- Diğer	-	(1)
Toplam	258	96

MDV = Maddi Duran Varlıklar; YAG = Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller

Tablo 1'de yer alan diğer başlığı altında, finansal tablolara ilişkin açıklayıcı notlardan YAG'yi raporlama yöntemi tespit edilemeyen şirket yer almaktadır.

Çalışmada kullanılan veriler, BIST'nin internet sayfaları (http://www.kap.gov.tr/; http://borsaistanbul.com/) veya bu sayfalardan elde edilen şirketlerin 2012 yılına ait yıllık finansal tabloları ve bunlara ilişkin açıklayıcı notlardan temin edilmiştir.

5.2. Bağımlı Değişkenin Tanımlanması

MDV örnekleminde bağımlı değişken, yönetimin MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ya da amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlama kararıdır. MDV grubundaki en azından bir varlık sınıfını yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlayan şirketler yeniden değerlenmiş tutar ile raporlama yapan şirketler olarak sınıflandırılacak olup bunlara 1 değeri tahsis edilmiştir. MDV grubundaki varlıkların tamamını amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlayan şirketler ise amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlama yapan şirketler olarak sınıflandırılır ve 0 değeri verilir.

YAG örnekleminde bağımlı değişken, yönetimin YAG'yi gerçeğe uygun değeri ya da amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlama kararıdır. BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketler, YAG grubundaki bütün varlıkları ya gerçeğe uygun değeri ya da amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlamaktadır. Bu nedenle, YAG'yi gerçeğe uygun değeri ile raporlayan şirketler gerçeğe uygun değer ve amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlayan şirketler ise amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlama yapan şirketler olarak sınıflandırılır ve bu gruplara sırasıyla 1 ve 0 değeri tahsis edilir.

5.3. Bağımsız Değişkenler ve Ölçümü

Bağımsız değişkenler borç sözleşmesi etkeninin vekili yabancı kaynakların özkaynaklara oranı (kaldıraç), politik maliyet etkeninin vekili işletme büyüklüğü

(büyüklük) ve bilgi asimetrisi etkeninin vekili piyasa defter değeri oranı (PD / DD)'dır. Kaldıraç değişkeni şirketin muhasebe dönemi sonundaki yabancı kaynaklarının özkaynaklarına oranı; PD / DD ise şirketin muhasebe dönemi sonundaki özkaynaklarının piyasa değerinin defter değerine oranı ile ölçülür. Ölçütlerin her ikisinde de paydada özkaynaklar yer almaktadır. MDV örnekleminde yeniden değerleme değer artışları çıkarıldıktan sonraki özkaynaklar tutarı; YAG örnekleminde ise varsa MDV'ye ait yeniden değerleme değer artışları ve YAG'ye ait gelir tablosunda sunulan gerçeğe uygun değer kazancı çıkarıldıktan sonra bulunan özkaynaklar tutarı esas alınmıştır. Böylece yeniden değerleme ve gerçeğe uygun değer yöntemlerinin etkisi yok edilmeye çalışılmıştır. Benzer bir yaklaşım, Christensen ve Nikolaev (2009) ve Seng ve Su (2010) tarafından da benimsenmiştir.

Ampirik araştırmaların çoğu, işletme büyüklüğünün ölçütü olarak ya toplam varlıkları ya da toplam satışları kullanmaktadır (Bujadi ve Richardson, 1997'den Missonier-Piera, 2004, s. 125). Toplam satışlar, yeniden değerleme uygulamalarından etkilenmeme avantajına sahiptir (Missonier-Piera, 2007, s. 196). Barlev ve diğ. (2007), Missonier-Piera (2007) ve Tay (2009) büyüklük ölçütü olarak toplam satışların logaritmasını kullanmıştır. Bu çalışmada da, büyüklük bağımsız değişkeni ölçütü olarak toplam satış hasılatı logaritması alınmıştır.

MDV ve YAG örneklemlerinin her ikisinde de bağımsız değişkenler ve ölçme yöntemleri aynı olup farklılaşan duruma göre tahmini işaretler olmaktadır. Her iki örneklemin bağımsız değişkenleri, tahmini işaretleri ve ölçme yöntemleri tablo 2'de özet olarak sunulmuştur:

Tablo 2: Bağımsız Değişkenler, Tahmini İşaretleri ve Ölçme Yöntemleri

Bağımsız Değişkenler	Tahmini İşaret		Ölçme Yöntemi
	MDV Örneklemi	YAG Örneklemi	
Kaldıraç	+	+	Yabancı Kaynaklar / Özkaynaklar
Büyüklük	+	-	Toplam Satışlar (Log)
Piyasa Defter Değeri Oranı	+	+	Özkaynakların Piyasa Değeri / Özkaynakların Defter Değeri

MDV = Maddi Duran Varlıklar; YAG = Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller

Tablo 2'deki pozitif tahmini işaret, bağımsız değişkenler ile yönetimin MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ve YAG'yi gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararı arasındaki pozitif yani aynı yönde bir ilişkiyi gösterir. Negatif tahmini işaret ise negatif yani ters yönde bir ilişkiyi göstermektedir.

Örneklemlere dahil herbir şirketin piyasa değerinin hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır. Dolaşımda bulunan hisse senedi sayısı da şirket bilançosunda yer alan "sermaye" tutarının 1'e bölünmesi suretiyle hesaplanmıştır (Canbaş, Kandır ve Erişmiş, 2007, s. 20).

Piyasa Değeri = Dolaşımdaki hisse senedi sayısı * Hisse senedi kapanış fiyatı

Şirketlerin piyasa değerini hesaplamak amacıyla kullanılan hisse senedi fiyatını gözlemleme yaklaşımımız finansal tabloların elde edilebilir olduğu muhasebe döneminin 12. ayının sonundaki piyasa fiyatının modellere dahil edilmesidir. Muhasebe dönemi farklı olan şirketler açısından ise muhasebe döneminin bittiği ayın sonundaki piyasa fiyatı esas alınmıştır.

5.4. İstatistiki Testler ve Araştırma Modeli

Yukarıda geliştirilen hipotezleri test etmek için muhasebe literatüründeki benzer çalışmalarla tutarlı olarak bu çalışmada da verilerin analizinde Mann-Whitney U testi ve lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Muhasebe literatüründe yönetimin MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlama kararının belirleyicilerinin araştırılmasında çoklu lojistik regresyon analizine yoğun bir şekilde başvurulmaktadır (Barać ve Šodan, 2011, s. 62).

Bu çalışmada, MDV örneklemi ve YAG örneklemi açısından olmak üzere iki ayrı model geliştirilmiştir. Borç sözleşmesi, politik maliyet ve bilgi asimetrisi etkenlerinin BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerde yönetimin MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ve YAG'yi gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararının belirleyicileri olup olmadığı sırasıyla model (1) ve model (2)'de tahmin edilmiştir. H_1, H_3 ve H_5 hipotezlerini test etmek için 2012 dönemine ait şirket gözlemlerinin yatay kesitine aşağıdaki regresyon modeli uygulanmıştır.

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Kaldıraç} + \alpha_2 \text{Büyüklük} + \alpha_3 \text{PD / DD} + e \qquad \text{(Model 1)}$$

Burada Y bağımlı değişken olup yönetimin MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ya da amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlama kararıdır. α_0 sabiti; α_1, α_2 ve α_3 bağımsız değişkenlerin katsayılarını göstermektedir. e ise hata terimidir.

H_2, H_4 ve H_6 hipotezlerini test etmek için 2012 dönemine ait şirket gözlemlerinin yatay kesitine de aşağıdaki regresyon modeli uygulanmıştır.

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Kaldıraç} - \alpha_2 \text{Büyüklük} + \alpha_3 \text{PD / DD} + e \qquad \text{(Model 2)}$$

Burada Y bağımlı değişken olup yönetimin YAG'yi gerçeğe uygun değeri ya da amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlama kararıdır. α_0 sabiti; α_1, α_2 ve α_3 bağımsız değişkenlerin katsayılarını göstermektedir. e ise hata terimidir.

5.5. Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın kapsamı, 2012 yılında BIST Pay Piyasası'nda işlem gören MDV ve YAG'ye sahip şirketler (finansal kurumlar hariç) ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada, uzun vadeli finansal olmayan varlıklardan sadece MDV ve YAG'nin gerçeğe uygun değeri ile raporlanması kararının belirleyicileri araştırılmış olup MODV incelenmemiştir. Bunun sebebi, BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerin tamamının MODV'yi amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlamalarıdır.

Çalışmada, varlıklarda değer artışı olması durumunda uzun vadeli finansal olmayan varlıkların gerçeğe uygun değeri ile raporlanması kararının belirleyicileri araştırılmaktadır. TMS 16 ve TMS 40'a göre söz konusu varlıklarda değer düşüklüğü olması durumunda, bütün şirketler varlıklarını gerçeğe uygun değeri ile değerlemek zorundadırlar. Bu nedenle, değer düşüklüğü olması durumunda gerçeğe uygun değer ile raporlama araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmada, uzun vadeli finansal olmayan varlıkların gerçeğe uygun değeri ile raporlanması kararının belirleyicilerini tespit etmek amacıyla sadece tek bir yıl verileri kullanılmıştır. Daha uzun döneme ait verilerin kullanılması analiz sonuçlarının güvenilirliğini artırabilir (Ishak ve diğ., 2012, s. 2722). Bununla birlikte, bu çalışma türü için toplanan veriler bir yıldan diğerine çok fazla farklılık göstermez ve dolayısıyla daha fazla yıl ilave edilmesinin sonucu önemli ölçüde etkilemesi beklenmez (Ding, Jeanjean,

ve Stolowy, 2005, s. 22). İşletme yönetiminin muhasebe politikası seçim kararının belirleyicilerini araştıran birçok çalışma tek bir yıla ait verileri kullanmıştır (Ishak ve diğ., 2012, s. 2714).

6. Araştırma Sonuçları

6.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler MDV örneklemi açısından Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3: MDV Örneklemi Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler için Tanımlayıcı İstatistikler

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Ortalama	Medyan	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Yeniden değerlenmiş tutar ile raporlama yapan şirketler (n = 87)	Kaldıraç	2.90	1.08	24.01	7.97	72.62
	Büyüklük	7.99	8.00	0.82	0.35	0.24
	PD / DD	4.38	1.54	21.28	8.14	71.26
Amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlama yapan şirketler (n = 171)	Kaldıraç	1.51	0.72	5.73	-0.51	57.58
	Büyüklük	8.28	8.33	0.96	-0.27	-0.03
	PD / DD	2.41	1.75	2.68	-0.67	15.82
Toplam (n =258)	Kaldıraç	1.98	0.86	14.66	11.66	174.66
	Büyüklük	8.18	8.23	0.93	-0.06	-0.10
	PD / DD	3.07	1.67	12.53	13.41	199.80

MDV = Maddi Duran Varlıklar; Kaldıraç = Yabancı kaynaklar / Özkaynaklar; Büyüklük = Toplam satışların logaritması; PD / DD = Özkaynaklarının piyasa değeri / Özkaynakların defter değeri

Tablo 3'de görüldüğü gibi MDV örneklemine dahil 258 şirketten 87'si MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı; 171'i ise amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlamaktadır. Her iki grubun kaldıraç, büyüklük ve PD / DD bağımsız değişkenlerine ilişkin ortalama ve medyan değerleri, MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlayan şirketlerin amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlayan şirketlere kıyasla daha fazla borçla finanse edildiğini, daha küçük şirketler olduklarını ve piyasa değerleri ile defter değerleri arasındaki farkın daha çok olduğunu göstermektedir. Her iki gruptaki şirketlerin yabancı kaynaklarının özkaynaklarına oranı 1'in üzerinde olup olması gerekenden yüksektir (Bak. Akgüç, 2002, ss. 396-397).

YAG örnekleminin bağımlı ve bağımsız değişkenleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4: YAG Örneklemi Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler için Tanımlayıcı İstatistikler

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Ortalama	Medyan	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Gerçeğe uygun değer ile raporlama yapan şirketler (n = 48)	Kaldıraç	0.23	0.63	4.56	-4.80	25.99
	Büyüklük	8.23	8.23	0.95	-0.24	0.14
	PD / DD	1.40	1.26	2.48	-1.07	9.26
Amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlama yapan şirketler (n = 48)	Kaldıraç	1.55	0.77	7.99	2.99	26.28
	Büyüklük	8.41	8.40	0.99	0.04	-0.43
	PD / DD	1.76	1.64	3.36	-3.12	22.07
Toplam (n = 96)	Kaldıraç	0.89	0.69	6.50	2.03	32.82
	Büyüklük	8.32	8.32	0.97	-0.08	-0.16
	PD / DD	1.58	1.44	2.94	-2.51	19.29

YAG = Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller; Kaldıraç = Yabancı Kaynaklar / Özkaynaklar; Büyüklük = Toplam satışların logaritması; PD / DD = Özkaynaklarının piyasa değeri / Özkaynakların defter değeri

Tablo 4'de görüldüğü gibi YAG örneklemine dahil 96 şirketten YAG'yi gerçeğe uygun değeri ve amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlayanların sayısı birbirine eşit olup 48'dir. Her iki grubun kaldıraç, büyüklük ve PD / DD bağımsız değişkenlerine ilişkin ortalama ve medyan değerleri, YAG'yi gerçeğe uygun değeri ile raporlayan şirketlerin amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlayan şirketlere kıyasla daha az borçla finanse edildiğini, daha küçük şirketler olduklarını ve piyasa değerleri ile defter değerleri arasındaki farkın daha az olduğunu göstermektedir. YAG'yi gerçeğe uygun değeri ile raporlayan şirketlerin yabancı kaynaklarının özkaynaklarına oranı 1'in altında iken amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlayan şirketlerinki 1'in üzerindedir.

6.2. Analiz Sonuçları

1) Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Kaldıraç ve PD / DD değişkenlerinin normal dağılım göstermemesi ve büyüklük değişkeninin ise normal dağılıma yakın bir dağılım göstermesi nedeni ile veriler, parametrik olmayan hipotez testlerinden Mann-Whitney U testine tabi tutulmuştur. Mann-Whitney U testi, sürekli değişkenlerin iki grup içerisinde değerlerini sıralı hale dönüştürür. Böylece iki grup arasındaki sıralamanın farklı olup olmadığını değerlendirir (Kalaycı, 2006, s. 99). Tablo 5'de Mann-Whitney U testi sonuçları sunulur.

Tablo 5: Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Gruplar (Bağımlı Değişken)	Bağımsız Değişkenler		
	Kaldıraç	Büyüklük	PD / DD
Maddi Duran Varlıklar Örneklemi			
Yeniden değerlenmiş tutar ile raporlama yapan şirketler	140.40	111.28	120.14
Amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlama yapan şirketler	123.96	138.77	134.26
Z istatistiği	-1.673	-2.797	-0.437
P değeri	0.094	0.005	0.151
Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller Örneklemi			
Gerçeğe uygun değer ile raporlama yapan şirketler	48.46	46.38	44.11
Amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlama yapan şirketler	48.54	50.63	52.89
Z istatistiği	-0.015	-0.747	-1.543
P değeri	0.988	0.455	0.123

Tablo 5'de görüldüğü üzere MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlayan şirketlerin kaldıraç bağımsız değişkeninin sıra ortalaması amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlama yapan şirketlerinkinden daha yüksek iken büyüklük bağımsız değişkeninin sıra ortalaması ise daha küçüktür. İki grubun kaldıraç değişkenlerinin sıra ortalamaları arasındaki farklılık %10; büyüklük değişkenlerinin sıra ortalamaları arasındaki farklılık ise %1 anlamlılık seviyesinde istatistiki olarak anlamlıdır. MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlayan şirketlerin PD / DD bağımsız değişkenin sıra ortalaması, amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlama yapan şirketlerinkinden daha küçük olup farklılık %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyelerinde istatistiki olarak anlamlı değildir.

YAG'yi gerçeğe uygun değeri ile raporlayan şirketler ve amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlayan şirketlerin kaldıraç değişkenlerinin sıra ortalaması hemen hemen birbirine eşittir. YAG'yi gerçeğe uygun değeri ile raporlayan şirketlerin büyüklük ve PD / DD bağımsız değişkenleri sıra ortalaması amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlayan şirketlerinkinden biraz daha küçüktür. Ancak iki grubun kaldıraç, büyüklük ve PD / DD bağımsız değişkenleri sıra ortalamaları arasındaki farklılıklar %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyelerinde istatistiki olarak anlamlı değildir.

2) Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken nominal ölçekli bir değişken olduğunda lojistik regresyon analizi kullanılabilir. Lojistik regresyon analizinde bağımsız değişkenlerin normal dağılım göstermesi ve bağımsız değişkenlerin kovaryanslarının her grup düzeyinde eşit olması varsayımı aranmamaktadır (Kalaycı, 2006, s. 273). Çoklu lojistik regresyon analizi sonuçları sunulmadan önce verilere Spearman sıra korelasyon analizi uygulanmıştır. Tablo 6'da MDV örneklemine ilişkin bağımlı ve bağımsız değişkenlerin Spearman sıra korelasyon katsayıları sunulmuştur.

Tablo 6: Maddi Duran Varlıklar Örneklemi Spearman Sıra Korelasyon Sonuçları

Değişkenler	Raporlama Yöntemi	Kaldıraç	Büyüklük	PD/DD
Raporlama Yöntemi	1	0.104 (0.094)	-0.174 (0.005)	-0.090 (0.151)
Kaldıraç	0.104 (0.094)	1	0.241 (0.000)	0.243 (0.000)
Büyüklük	-0.174 (0.005)	0.241 (0.000)	1	-0.038 (0.542)
PD / DD	-0.090 (0.151)	0.243 (0.000)	-0.038 (0.542)	1

Not: Parantez içindeki değerler p değerini gösterir.

Tablo 6'da görüldüğü üzere Spearman sıra korelasyon sonuçları, bağımlı değişken MDV raporlama yöntemi ile kaldıraç ve büyüklük bağımsız değişkenleri arasında sırasıyla %10 ve %1 anlamlılık seviyelerinde çok zayıf bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Spearman sıra korelasyon katsayısı, bağımsız değişkenlerden kaldıraç ve büyüklük ile kaldıraç ve PD / DD arasında %1 anlamlılık seviyesinde çok zayıf bir ilişkinin varlığını da gösterir.

Tablo 7'de YAG örneklemine ilişkin bağımlı ve bağımsız değişkenlerin Spearman sıra korelasyon katsayıları sunulmuştur.

Tablo 7: Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller Örneklemi Spearman Sıra Korelasyon Sonuçları

Değişkenler	Raporlama Yöntemi	Kaldıraç	Büyüklük	PD/DD
Raporlama Yöntemi	1	-0.002 (0.988)	-0.077 (0.458)	-0.158 (0.124)
Kaldıraç	-0.002 (0.988)	1	0.455 (0.000)	0.265 (0.009)
Büyüklük	-0.077 (0.458)	0.455 (0.000)	1	0.140 (0.174)
PD / DD	-0.158 (0.124)	0.265 (0.009)	0.140 (0.174)	1

Not: Parantez içindeki değerler p değerini gösterir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi Spearman sıra korelasyon sonuçlarına göre, bağımlı değişken YAG raporlama yöntemi ile bağımsız değişkenler arasında istatistiki olarak %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyelerinde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Spearman sıra korelasyon katsayısı, bağımsız değişkenlerden kaldıraç ile büyüklük ve kaldıraç ile PD / DD arasında %1 anlamlılık seviyesinde zayıf bir ilişkinin varlığını gösterir.

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olmaması, çoklu lojistik regresyon analizinden elde edilen sonuçlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olmayacağını gösterir. Kaldıraç, büyüklük ve PD / DD bağımsız değişkenlerinin BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerde yönetimin MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlama kararını açıklayıp açıklamadığına dair çoklu lojistik regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Maddi Duran Varlıklar Örneklemi Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Tahmini İşareti	Katsayı	Standart Hata	Wald İstatistiği	P Değeri
Kaldıraç	+	-0.018	0.024	0.528	0.467
Büyüklük	+	-0.319	0.147	4.678	0.031
PD / DD	+	0.030	0.029	1.123	0.289
Sabit		1.856	1.206	2.369	0.124
-2 Log-likelihood = 322.694 Modelin $\chi2$ = 7.116 Modelin $\chi2$'nin p değeri= 0.068			Doğru sınıflandırma = %65.9 Cox & Snell R^2 = 0.027 Nagelkerke R^2 = 0.038		

Tablo 8'de görüldüğü gibi çoklu lojistik regresyon analizi sonuçları, $\chi2$ testinin %10 anlamlılık seviyesinde anlamlı çıkması model 1'in bir bütün olarak anlamlı olduğunu gösterir. Sonuçlar, kaldıraç değişkeni hariç Mann-Whitney U testinde elde edilen sonuçlarla tutarlıdır. Analiz sonuçları, kaldıraç ve PD / DD bağımsız değişkenlerinin %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyelerinde BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerde yönetimin MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlama kararını açıklamadığını gösterir. Büyüklük bağımsız değişkeni, %5 anlamlılık seviyesinde kayıtlı şirketlerde yönetimin MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlama kararını açıklamaktadır. Ancak bu değişkenin işareti beklenildiğinin aksi yöndedir. Bu durumda H_1, H_3 ve H_5 hipotezleri reddedilecektir. Modelin açıklama gücü de oldukça düşüktür. Çünkü bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Cox & Snell R^2 ve Nagelkerke R^2 test istatistiklerinin değerleri sırasıyla %2.7 ve %3.8'dir.

Kaldıraç, büyüklük ve PD / DD bağımsız değişkenlerinin BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerde yönetimin YAG'yi gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararını açıklayıp açıklamadığına dair çoklu lojistik regresyon analizi sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9: Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller Örneklemi Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Tahmini İşareti	Katsayı	Standart Hata	Wald İstatistiği	P Değeri
Kaldıraç	+	-0.030	0.043	0.488	0.485
Büyüklük	-	-0.169	0.217	0.602	0.438
PD / DD	+	-0.007	0.088	0.006	0.937
Sabit		1.441	1.821	0.626	0.429
-2 Log-likelihood = 131.410 Modelin $\chi2$ = 1.674 Modelin $\chi2$'nin p değeri = 0.643			Doğru sınıflandırma = %53.1 Cox & Snell R^2 = 0.017 Nagelkerke R^2 = 0.023		

Çoklu lojistik regresyon analizi sonuçları, model 2'nin bir bütün olarak anlamlı olmadığını gösterir. Çünkü $\chi2$ testi değeri %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyelerinde anlamlı çıkmamıştır. Analiz sonuçları, Mann-Whitney U testinde elde edilen sonuçlarla tutarlı olup kaldıraç, büyüklük ve PD / DD bağımsız değişkenlerinin %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyelerinde BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerde yönetimin YAG'yi gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararını açıklamadığını göstermektedir. Bu durumda H_2, H_4 ve H_6 hipotezleri reddedilecektir.

3) Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Mann-Whitney U testi sonuçları, MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlayan şirketlerin amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlayan şirketlere göre

daha fazla borçla finanse edildiğini göstermektedir. Ancak lojistik regresyon analizi sonuçları, yabancı kaynakların özkaynaklara oranının BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerde yönetimin MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlama kararını açıklamadığını gösterir. Başka bir ifadeyle, MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlayan şirketlerin yabancı kaynaklarının özkaynaklarına oranı amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlayan şirketlerinkinden daha yüksek olmakla birlikte BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerde yönetimin MDV raporlama yöntemi seçiminde borç sözleşmesi etkeni belirleyici olmamaktadır. Bu durum, Seng ve Su (2010, s. 15) tarafından da belirttiği gibi borç verenlerin finansal yapı oranlarını hesaplarken yeniden değerlemenin etkisini hariç tutabilmeleri ya da borç verme kararlarında borçlanma oranlarına çok fazla önem vermemeleri ile açıklanabilir.

Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlayan şirketler, amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlayan şirketlere göre daha küçük şirketlerdir. Lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre de işletme büyüklüğü, BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerde yönetimin MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlama kararını açıklamaktadır. Ancak sonuçlar, büyük şirketlerin politik maliyetlerden kaçınmak için MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporladıkları görüşünü desteklemez. Çünkü analiz sonuçları, daha küçük şirketlerin MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlamalarının daha fazla olası olduğunu gösterir. Bu da, Whittred ve Chan tarafından da iddia edildiği gibi yeniden değerlemenin raporlanan kârı azaltmasına rağmen şirketin MDV ve dolayısıyla toplam varlık tutarını artırarak şirketi daha görünebilir yapacak olması ile açıklanabilir (Seng ve Su, 2010, s. 17). Ayrıca küçük şirketlerin kredi verenlerle pazarlık güçlerini iyileştirmek veya menkul kıymet yatırımcılarının dikkatini çekmek için MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlamayı seçmiş olmaları ile de açıklanabilir.

Mann-Whitney U testi sonuçları, MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlayan şirketler ile amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlayan şirketler arasında bilgi asimetrisi açısından istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığını ve lojistik regresyon analizi sonuçları da, PD / DD'nin yönetimin MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlama kararını açıklamadığını gösterir. Dolayısıyla, BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerin MDV raporlama yöntemi seçiminde bilgi asimetrisi etkeni belirleyici olmamaktadır. Başka bir ifadeyle, bu şirketler MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlasalar bile amaçları bilgi asimetrisini azaltmak değildir.

Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre YAG'yi gerçeğe uygun değeri ile raporlayan şirketler ile amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlayan şirketler arasında borç seviyeleri, büyüklükleri ve bilgi asimetrisi açısından farklılık yoktur. Lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre de yabancı kaynakların özkaynaklara oranı, büyüklük ve piyasa defter değeri oranı BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerde yönetimin YAG'yi gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararını açıklamamaktadır. Başka bir ifadeyle, bu şirketlerde yönetimin YAG raporlama yöntemi seçiminde borç sözleşmesi, politik maliyet ve bilgi asimetrisi etkenleri belirleyici olmamaktadır. Bu sonuç, YAG'ye ait gerçekleşmemiş kazançların yeterince büyük olmaması, bir yıldan diğerine önemli değişiklik göstermemesi ya da kredi verenler başta olmak üzere şirket ile ilgili tarafların kararlarında bu tür kazançlara önem vermemeleri ile açıklanabilir.

7. Sonuç

Bu çalışmada, finansal tablolarını UMS / UFRS ve dolayısıyla TMS / TFRS'ye göre hazırlamak ve yayımlamak zorunda olan BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerde yönetimin uzun vadeli finansal olmayan varlıkları gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararının belirleyicileri araştırılmıştır. Analiz sonucunda, MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlayan şirketlerin amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlayan şirketlere göre daha fazla borçla finanse edildiği, daha küçük şirketler olduğu ve bu iki grup arasında bilgi asimetrisi açısından istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, sonuçlar borç sözleşmesi, politik maliyet ve bilgi asimetrisi etkenlerinin BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerde yönetimin MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlama kararının belirleyicileri olmadığını gösterir. İşletme büyüklüğü, bu şirketlerde yönetimin MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlama kararını açıklar; fakat yeniden değerleme yöntemini tahmin edilenin aksine küçük şirketler seçmektedir. Ayrıca çalışmada, YAG'yi gerçeğe uygun değeri ile raporlayan şirketler ve amorti edilmiş tarihi maliyet değeri ile raporlayan şirketler arasında borç seviyeleri, büyüklükleri ve bilgi asimetrisi açısından farklılık olmadığı tespit edildiği gibi borç sözleşmesi, politik maliyet ve bilgi asimetrisi etkenlerinin BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerde yönetimin YAG'yi gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararının belirleyicileri olmadığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre küçük şirketlerin kredi verenlerle pazarlık güçlerini iyileştirmek veya menkul kıymet yatırımcılarının dikkatini çekmek gibi amaçlarla MDV'yi yeniden değerlenmiş tutarı ile raporlamayı seçmiş olmaları hariç, BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerin yaratıcı muhasebe uygulamalarına başvurmadıkları ve raporlanan bilginin güvenilir olmasına daha çok önem verdikleri söylenebilir. Zira kayıtlı şirketlerin yeniden değerlenmiş tutarı ile raporladıkları MDV birkaç istisna hariç gayrimenkullerden oluşmakta ve gayrimenkullerin gerçeğe uygun değerleri ise bağımsız bir değerleme şirketi tarafından belirlenmektedir.

Bu çalışma, BIST Pay Piyasası'na kayıtlı şirketlerde yönetimin uzun vadeli finansal olmayan varlıkları gerçeğe uygun değeri ile raporlama kararının belirleyicileri olan borç sözleşmesi, politik maliyet ve bilge asitmetrisi etkenlerini sırasıyla yabancı kaynakların özkaynaklara oranı, işletme büyüklüğü ve piyasa değerinin defter değerine oranını vekil alarak incelemiştir. Bu kapsamda benzer bir çalışma, aynı etkenler farklı vekiller ve ölçütler kullanılarak yapılabileceği gibi farklı etkenler de incelenebilir. Ayrıca MDV'nin yeniden değerlenmiş tutarı ve YAG'nin gerçeğe uygun değeri ile raporlanması kararının belirleyicileri, daha güvenilir sonuçlar elde edebilmek amacıyla birden fazla yıla ait verilerin oluşturduğu daha kapsamlı örneklem kullanılarak da araştırılabilir. Özellikle YAG'nin gerçeğe uygun değeri ile raporlanması kararının belirleyicilerinin araştırılmasında, daha uzun döneme ait verileri kapsayan örneklemin daha güvenilir sonuçlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Notlar

(1) 2.11.2011 tarihine kadar TMSK tarafından yayımlanan TMS / TFRS'ler Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) tarafından benimsenmiştir. Bu tarihten itibaren ise TMS / TFRS'ler KGK tarafından yayımlanmaktadır.

(2) TMS 16 Maddi Duran Varlıklar par. 6, TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar par. 8 ve TMS 40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller par. 5'de gerçeğe uygun değer, "Karşılıklı pazarlık ortamında, bilgili ve istekli gruplar arasında bir varlığın el değiştirmesi ya da bir borcun ödenmesi durumunda ortaya çıkması gereken tutardır" biçiminde tanımlanmıştır.

(3) Maddi duran varlıklar, TMS 16 par. 6'da "Mal veya hizmet üretimi veya arzında kullanılmak, başkalarına kiraya verilmek veya idari amaçlar çerçevesinde kullanılmak üzere elde tutulan ve bir dönemden daha fazla kullanımı öngörülen, fiziki kalemlerdir" biçiminde tanımlanmıştır.

(4) Maddi olmayan duran varlıklar, TMS 38 par. 8'de "Fiziksel niteliği olmayan tanımlanabilir parasal olmayan varlıktır" biçiminde tanımlanmıştır.

(5) Yatırım amaçlı gayrimenkuller, TMS 40 par. 5'de "Kira geliri veya değer artış kazancı ya da her ikisini birden elde etmek amacıyla (sahibi veya finansal kiralama sözleşmesine göre kiracı tarafından) elde tutulan gayrimenkullerdir (arsa veya bina ya da binanın bir kısmı veya her ikisi)" biçiminde tanımlanmıştır.

(6) İhraç ettiği sermaye piyasası araçları BIST'de işlem gören Sermaye Piyasası Kurulu (SPK)'na tabi şirketler 2005 yılından 2008 yılına kadar finansal tablolarını UMS / UFRS ile uyumlu olan SPK Sermaye Piyasasında Muhasebe Standartları Hakkında Tebliğ Seri: XI, No: 25'e göre hazırlayıp yayımlamak zorunda idi. 2008 yılından itibaren ise finansal tablolarını, Avrupa Birliği tarafından kabul edilen haliyle UMS / UFRS'yi veya bu kapsamda benimsenen standartlara aykırı olmayan TMS / TFRS'yi esas alarak hazırlayıp yayımlamaktadırlar.

Kaynakça

Aboody, D., Barth, M.E. & Kasznik, R. (1999). Revaluations of Fixed Assets and Future Firm Performance: Evidence from the UK, *Journal of Accounting and Economics, 26*, 149-178.

Akgüç, Ö. (2002). *Mali tablolar Analizi,* Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 10. Baskı, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Andreasson, K., Pettersson, B. & Canell, C. (2007). *Appraising Investment Property at Fair Value, Practice in Listed Swedish Property Companies*, Master's Degree of 10 Credit Points International Business Program, Faculty of Economics, Communication and IT Department of Business Administration and Economics, Karlstads Universitet, http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:4845/FULLTEXT01, (Erişim Tarihi, 12 Şubat 2014).

Astami, E.W. & Tower, G. (2006). Accounting-Policy Choice and Firm Characteristics in the Asia Pacific Region: An International Empirical Test of Costly Contracting Theory, *The International Journal of Accounting, 41* (1), 1-21.

Bahadır, O. & Tolga, B. (2013). Accounting Policy Options Under IFRS: Evidence From Turkey, *Accounting and Management Information Systems, 12* (3), 388-404.

Barać, Ž.A. & Šodan, S. (2011). Motives For Asset Revaluation Policy Choice in Croatia, *Croatian Operational Research Review (CRORR), 2* (1), 60-70.

Barlev, B., Dow F., Haddad, J.R. & Joshua, L. (2007). Reevaluation of Revaluations: A Cross-Country Examination of the Motives and Effects on Future Performance, *Journal of Business Finance & Accounting, 34* (7) & (8), 1025-1050.

Borsa İstanbul (BIST). http://borsaistanbul.com/

Borsa İstanbul (BIST). http://www.kap.gov.tr/

Brown, P., Izan, H.Y., & Loh, A.L. (1992). Fixed Asset Revaluations and Managerial Incentives. *Abacus, 28* (1), 36-57.

Campbell, S. (2004). *Ask the Expert: Fair Value Accounting and the FASB,* The Financial Journalist, 16, http://www.acsondhi.com/press/press0204.html, (Erişim Tarihi, 25 Mayıs 2004).

Canbaş, S., Kandır, S.Y. & Erişmiş, A. (2007). Hisse Senedi Verimini Etkileyen Bazı Şirket Özelliklerinin İMKB Şirketlerinde Test Edilmesi. *Finans, Politik & Ekonomik Yorumlar, 44* (512), 15-27.

Cascini, K.T. & DelFavero, A. (2011). An Evaluation of the Implementation of Fair Value Accounting: Impact on Financial Reporting, *Journal of Business & Economics Research, 9* (1), 1-16.

Chisnall, P. (2001). Fair Value Accounting - An Industry View, *Balance Sheet*, *9* (1), 27-33.

Christensen, H.B. & Nikolaev, V. (2009). *Who Uses Fair Value Accounting for Non-Financial Assets after IFRS Adoption?,* University of Chicago Booth School of Business, Working Paper No. 09-12, 1-44. http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Accounting/GIAC%20Papers/ChristensenNikolaev2009_FairPaper.pdf, (Erişim Tarihi, 12 Şubat 2014).

Cotter, J., & Zimmer, I. (1995). Asset Revaluations and Assessment of Borrowing Capacity. *Abacus, 31* (2), 136-151.

Cullinan, C.P. (1999). International Trade and Accounting Policy Choice: Theory and Canadian Evidence, *The International Journal of Accounting, 34* (4), 597-607.

Demir, V. & Bahadır, O. (2007). *UFRS (TFRS)'deki Değerleme Ölçüleri Kapsamında Şirket Değerlemesinde Defter Değeri Yaklaşımı*, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, 7 (23) sayısında yayımlanan makale, ss. 1-20. http://www.denetimnet.net/UserFiles/Documents/Makaleler/Akademik%20Makaleler/UFRS%20ve%20Defter%20Degeri%20VD-OB.pdf, (Erişim Tarihi, 12 Şubat 2014).

Devi, R., Devi, J., Kumar, R. & Taylor, C. (2012). Accountant and User Perceptions of Fair Value Accounting: Evidence From Fiji, *Global Journal of Business Research, 6 (*3), 93-102.

Ding, Y., Jeanjean, T., & Stolowy, H. (2005). *Why Do Firms Opt for Alternative Format Financial Statements? Some Evidence From France.* Department of Accounting and Management Control, HEC School of Management, Paris, France, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=657082, (Erişim Tarihi, 11 Şubat 2014).

Economist Newspaper (2001). Shining a Light on Company Accounts, *Economist*, *360* (8235), 53-54.

Elerman, F. (2007). *Türk İş Dünyası Şeffaflaşmaya Hazır mı?,* http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=300924&referrer=rss, (Erişim Tarihi, 23 Ağustos 2007).

Executivecaliber, *Lease Training: Fair Value,* http://executivecaliber.ws/sys-tmpl/fairvalue/, (Erişim Tarihi, 25 Ocak 2005).

Fields, T.D., Lys, T.Z. & Vincent, L. (2001). Empirical Research on Accounting Choice, *Journal of Accounting and Economics, 31* (1) & (3), 255-307.

Foster, J.M. & Upton, W.S. (2001). Measuring Fair Value, *Understanding The Issues, 3* (1), 1-6.

Gaeremynck, A. & Veugelers, R. (1999). The Revaluation of Assets as a Signalling Device: A Theoretical and an Empirical Analysis. *Accounting & Business Research, 29* (2). 123-138.

Hague, I.P.N. & Willis, D.W. (1999). Old Price or New?, *CA Magazine, 132*(1), 47- 56.

Herrmann, D., Saudagaran, S.M., & Thomas, W.B. (2006). The Quality of Fair Value Measures for Property, Plant, and Equipment, *Accounting Forum, 30* (1), 43-59.

ICAEW (The Institute of Chartered Accountants in England & Wales) (2006). *Information for Better Markets, Measurement in Financial Reporting. An Initiative from the Institute of Chartered Accountants in England & Wales.* http://www.iasplus.com/uk/0610icaewmeasurement.pdf., (Erişim Tarihi, 22 Haziran 2007).

Ishak, H.S., Tahir, H.H.M., Ibrahim, M.K. & Wahab, W.A. (2012). Determinants of Accounting for Investment Property (FRS140) in Property Sector: Evidence From Malaysia", *A Paper Presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research Proceeding,* 13 March, Bandung, Indonesia. http://www.internationalconference.com.my/proceeding/icber2012_proceeding/186_103_3rdICBER2012_Proceeding_PG2707_2729.pdf, (Erişim Tarihi, 12 Şubat 2014).

Kalaycı, Ş. (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,* 2. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Kip, A. (2009). *The Effect of Fair Value Accounting on the Earnings Response Coefficient,* Master Thesis, Master Accountancy Faculty Economics and Business University of Amsterdam, http://dare.uva.nl/document/167672, (Erişim Tarihi, 12 Şubat 2014).

Koçyiğit, S. (2013). İMKB'de İşlem Gören Şirketlerde Finansal Tablo Dipnotlarında Açıklanan Muhasebe Politikalarının TMS 40 (Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller Standardı) Açısından Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi, 5* (4), 254-272.

Lin, Y.C. & Peasnell, K.V. (2000a). Fixed Asset Revaluation and Equity Depletion in the UK. *Journal of Business Finance & Accounting, 27* (3) & (4), 359-394.

Lin, Y.C. & Peasnell, K.V. (2000b). Asset Revaluation and Current Cost Accounting: UK Corporate Disclosure Decisions in 1983. *British Accounting Review, 32* (2), 161-187.

Lourenço, I.C. & Curto, J.D. (2010). Determinants of the Accounting Choice Between Alternative Reporting Methods for Interests in Jointly Controlled Entities, *European Accounting Review, 19* (4), 739-773.

Missonier - Piera, F. (2004). Economic Determinants of Multiple Accounting Method Choices in Swiss Context, *Journal of International Financial Management and Accounting, 15* (2), 118-143.

Missonier-Piera, F. (2007). Motives for Fixed-Asset Revaluation: An Empirical Analysis with Swiss Data, *The International Journal of Accounting, 42* (2), 186-205.

Muller, K.A., Riedl, E.J. & Sellhorn, T. (2008). *Causes and Consequences of Choosing Historical Cost Versus Fair Value,* 1-49, http://www3.nd.edu/~carecob/May 2008Conference/Papers/RiedlMRS03062008.pdf, (Erişim Tarihi, 12 Şubat 2014).

Nacubo (National Association of College and University Business Officers). *Valuation Methods.* http://www.nacubo.org/x746.xml?ss=pf, (Erişim Tarihi, 27 Şubat 2007).

Poon, W.W. (2004). Using Fair Value Accounting for Financial Instruments, *American Business Review,* 39-41.

Puxty, A.G. (1997). Accounting Choice and a Theory of Crisis: The Cases of Post-Privatization British Telecom and British Gas, *Accounting, Organizations and Society, 22* (7), 713-735.

Quagli, A. & Avallone, F. (2010). Fair Value or Cost Model? Drivers of Choice for IAS 40 in the Real Estate Industry, *European Accounting Review, 19* (3), 461-493.

Schmidt, S. (2004). *Fair Value Accounting,* Federal Reserve Bulletin, *18*, http://www.bis.org/review/r041122e.pdf.1, (Erişim Tarihi, 25 Ocak 2005).

Seng, D. & Su, J. (2010). *Managerial Incentives Behind Fixed Asset Revaluations: Evidence from New Zealand Firms,* Department of Accountancy and Business Law, Working Paper Series No 3. 1-33. http://otago.ourarchive.ac.nz/ bitstream/handle/10523/1606/Seng_Fixed_Asset_Revaluations_-__submit_to_ Illinoi.pdf?sequence=3, (Erişim Tarihi, 12 Şubat 2014).

Tay, I. (2009). *Fixed Asset Revaluation: Management Incentives and Market Reactions*, A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Master of Commerce and Management at Lincoln University, Canterbury, New Zealand, http://researcharchive.lincoln.ac.nz/bitstream/10182/1555/3/Tay_ MCM.pdf, (Erişim Tarihi, 12 Şubat 2014).

TFRS 13 Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü (2012, Aralık 30). *T.C. Resmi Gazete,* Sayı: 28513.

TMS 16 Maddi Duran Varlıklar (2005, Aralık 31). *T.C. Resmi Gazete*, Sayı: 26040.

TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar (2006, Mart 17). *T.C. Resmi Gazete*, Sayı: 26111.

TMS 40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller (2006, Mart 17). *T.C. Resmi Gazete*, Sayı: 26111.

Watts, R.L. & Zimmerman, J.L. (1978). Towards a Positive Theory of the Determination of Accounting Standards, *The Accounting Review,* LIII (1), 112-134.

Watts, R.L. & Zimmerman, J.L. (1990). Positive Accounting Theory: A Ten Year Perspective, *The Accounting Review, 65* (1), 131-156.

Weijun, N. (2007). *The Effect of Fair Value Accounting in HKAS 40 on Real Estate Companies Listed in Hong Kong,* An Honours Degree Project Submitted to the School of Business in Partial Fulfuilment of the Graduation Requirement for the Degree of Bachelor of Business Administration, Hong Kong Baptist University, http://lib-sca.hkbu.edu.hk/trsimage/hp/04051173.pdf, (Erişim Tarihi, 12 Şubat 2014).

Wikipedia (2006). Revaluation of Fixed Asset. http://en.wikipedia.org/wiki/Revaluation_of_fixed_assets, (Erişim Tarihi, 11 Şubat 2014).

Wilson, A. & Ernst & Young (2001). Fair Value and Measurement: Where the Conflicts Lie, *Balance Sheet, 9* (4), 26-33.

H. Ulusan 6/1 (2014) 124-150

An Empirical Study on the Determinants of Management's Decision for Reporting Long Term Non-Financial Assets at Fair Value in Companies Listed on Borsa Istanbul Equity Market

Hikmet ULUSAN
Bozok University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Business Administration Department
Yozgat / Turkey
hikmet.ulusan@bozok.edu.tr.

Extensive Summary

Introduction

The reporting of long term non-financial assets at fair values on a mandatory basis in the case of impairment, and optionally in the case of the increase in value is permitted by International Accounting Standards (IAS) / International Financial Reporting Standards (IFRS) issued by International Accounting Standards Board. The reporting those assets at fair values depending on management discretion led to be made researches on whether management exploits the fair values to affect stakeholder's decisions or not.

While some companies listed on "Borsa Istanbul (BIST) Equity Market" are reporting their long term non-financial assets at fair values, others report those assets at amortized historical costs. This raises a question whether management reports the long term non-financial assets at fair value for purposes such as to create borrowing capacity, and to reduce borrowing costs, political costs and information asymmetry.

This study is to examine the determinants of management's fair value choice decision for reporting long term non-financial assets in companies listed on BIST Equity Market whose financial statements have to be prepared under IAS / IFRS, and thus Turkey Accounting Standards (TAS) / Turkey Financial Reporting Standards (TFRS). In Turkey, there has not been any study in the topic of the determinants of management's fair value choice decision. For this reason, this present study significantly contributes to the accounting method choice literature on IAS / IFRS.

Method

The population of the study consists of 405 companies listed on BIST in 2012. There are two different sample of the study: Property, Plant and Equipment (PP & E) sample and Investment Property (IP) sample. Financial institutions because of the scope of the study, companies having negative equity, having not sales revenues, having not PP & E and IP and having deficient data in the period of examination have been excluded from the both sample. PP & E sample and IP sample involve respectively 258 and 96 company – year observations.

In this study, Watts and Zimmerman's Positive Accounting Theory methodology is adopted. This study has researched the relationship between the management's decision for reporting long term non-financial assets at fair value or amortized historical cost as dependent variable and liabilities to equity ratio (leverage), company size (size), and market to book value ratio (MV / BV) as independent (explanatory) variables. Consistent with similar studies in the accounting literature, in this study, Mann-Whitney U test and logistic regression analysis have been used to analyze data.

In this study, model 1 and model 2 have estimated whether, in companies listed on BIST Equity Market, debt contracting, political cost and information asymmetry factors are the determinants of management' decision for reporting PP & E at revalued amount, or the determinants of management' decision for reporting IP at fair value or not.

$Y = \alpha_0 + \alpha_1 Leverage + \alpha_2 Size + \alpha_3 MV / BV + e$ (Model 1)

Where;

Y is the management's decision for reporting PP & E at revalued amount or amortized historical cost,

Leverage is the ratio of liabilities to equity as a proxy of debt contracting factor,

Size is the log of sales revenue as a proxy of political cost factor,

MV / BV is the market to equity ratio as a proxy of information asymmetry factor,

e, is the error term.

$Y = \alpha_0 + \alpha_1 Leverage - \alpha_2 Size + \alpha_3 MV / BV + e$ (Model 2)

Apart from the variable of Y, the other variables are the same as in Model 1. Y refers the management's decision for reporting IP at fair value or amortized historical cost.

Result

The results of Mann-Whitney U test point that the difference between the leverage variable's mean rank of companies reporting PP & E at revalued amount and that of companies reporting those assets at amortized historical cost is statistically significant at the level 10%, and also the difference between the rank means of size variables of both groups is statistically significant at the level 1%. But, results indicate that the difference between the rank means of MV / BV variables of both groups is nonsignificant at the level 1%, 5%, %10. Furthermore, the results point that the difference between the mean ranks of all independent variables of companies reporting IP at fair value and those of companies reporting those assets at amortized historical cost is not statistically significant at the level 1%, 5%, %10.

According to the results of multivariate logistic regression analysis, p value of $\chi 2$ test in model 2 has not significance level of 10%, indicates that model 2 as a whole is not significant. Whereas, p value of $\chi 2$ test in model 1 has significance level of 10%, indicates that model 1 as a whole is significant. The results are consistent with the results of Mann-Whitney U test, except for leverage variable. The results of analysis point that leverage and MV / BV variables do not explain the management's decision for reporting PP & E at revalued amount in companies listed on BIST equity markets. Size variable explains the management's decision for reporting PP & E at revalued amount, but size variable's sing is otherwise expected. Explanatory power of the model

is also quite low in that Cox & Snell R^2 and Nagelkerke R^2 are respectively 2.7% and 3.8%.

Conclusion and Discussion

As a result of analysis, it has been identified that companies reporting PP & E at revalued amount are funded by more debt and to be smaller companies than companies reporting those assets at amortized historical cost. However, the results indicate that, in companies listed BIST Equity Market, debt contracting, political cost and information asymmetry factors are not the determinants of management's decision for reporting PP & E at revalued amount. The company size explains the management's decision for reporting PP & E at revalued amount, but contrary to what is predicted, the revaluation method is chosen by small companies. This results can be explained by that, as stated by Seng and Su (2010, p. 15), effect of the revaluation has already been taken into consideration when the lenders determine the debt ratios, or the lenders do not place much emphasis on the debt ratios when making decision to lend. Furthermore, results can be justified by that small companies have reported PP & E at revalued amount in order to improve their bargaining power with lenders and to gain attention from potential shareholders.

The results of analysis point that, in companies listed BIST Equity Market, debt contracting, political cost and information asymmetry factors are not the determinants of management's decision for reporting IP at fair value. This results can be explained by that the unrealized gains of IP are not large enough and do not display significant change from one year to another, or stakeholders in particular lenders do not pay attention to unrealized gains when making decision.

According to results, except for small companies have reported PP & E at revalued amount in order to improve their bargaining power with lenders and to gain attention from potential shareholders, it can be said that listed companies do not resort to creative accounting practices and give more importance to be reliable in reporting information.

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

AB-27 Ülkeleri ve Türkiye'de Ekonomik Büyümeyi Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Statik Panel Veri Modeli Uygulaması

Determinants of Economic Growth for EU-27 Countries and Turkey: An Implementation with Static Panel Model

Aynur PALA
Okan Üniversitesi
Dış Ticaret Programı, İstanbul, Türkiye
aynur.pala@okan.edu.tr

Dilek TEKER
Işık Üniversitesi
İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye
dilek.teker@isikun.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, 2000-2011 yıllarına ilişkin EU-27 ülkeleri ve Türkiye için ekonomik büyümeyi etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Analizde, gayri safi milli hasıla (GSYİH) büyümesi, nüfus artışı, bankacılık sektörünün yurtiçine sağladığı kredilerinin GSYİH'ye oranı, özel sektör kredilerinin GSYİH'ye oranı, dış ticaret hacminin GSYİH'ye oranı, tüketici enflasyonu ve net tasarrufların Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH)'ya oranı değişkenleri kullanılmıştır. Ekonometrik model statik panel veri regresyonu ile tahmin edilmiştir. Model sonuçlarına göre, ekonomik büyüme üzerinde, nüfus artışı, özel sektör kredilerinin GSYİH'ye oranı, net tasarrufların GSMH'ye oranı değişkenleri pozitif yönde etkili iken, tüketici enflasyonu ve bankacılık sektörünün yurtiçine sağladığı kredilerinin GSYİH oranı gibi değişkenler negatif yönde etkilidir.

Anahtar kelimeler: Nüfus, enflasyon, finansal gelişmişlik, dışa açıklık, tasarruf, ekonomik büyüme, panel regresyon.

Abstract

The aim of this study is to figure out the determinants that explain the economic growth for EU27 countries and Turkey for the years 2000-2011. The database consists of GDP, population, total local credits to GDP, private sector credits to GDP, foreign trade to GDP, consumer inflation and total savings to GNI. Initially, unit root tests such as LLC and Hadri are implemented. Then, Breusch-Pagan LM, Breusch-Pagan/Cook-Weisberg LM and White tests are run for heterogeneity and Wooldridge (2000) test for autocorrelation. Static panel regression have been used to analysis. As a result of the analysis, economic growth has been explained by human capital, credits providing by banking sector, inflation, financial development and savings.

Keywords: *Human capital, inflation, financial development, openness, saving, economic growth, panel regression.*

Giriş

Ekonomik büyümeyi etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. İçsel büyüme modelleri, ekonomik büyümeyi piyasa içindeki ekonomik unsurların içsel olarak belirlediğini varsaymaktadır. Bu modeller, nüfus artışı ve beşeri sermaye birikimini ele almaktadır. Bunun yanı sıra teknolojik gelişme ve kamu yatırımlarını da içsel değişken olarak alan yaklaşımlar bulunmaktadır. Dışsal büyüme teorileri ise tasarruf ve sermaye birikiminin ekonomik büyümenin önemli bir belirleyicisi olduğunu, teknolojinin uzun dönemde büyümenin temel kaynağını oluşturduğunu savunmaktadır. Ancak, teknoloji değişkeni dışsal olarak tanımlanmaktadır. Dışsal büyüme teorilerinde ticari dışa açıklığın büyüme üzerindeki etkisi, bilgi ve teknolojinin yayılmasına bağlı olarak pozitiftir. Bunun yanı sıra, enflasyon ve finansal gelişmişliğin ekonomik büyümeye etkisini inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmada, 2000-2011 yıllarına ilişkin AB-27 ülkeleri ve Türkiye olmak üzere toplam 28 ülke için ekonomik büyümeyi açıklayan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ekonomik büyümeyi temsil etmek üzere gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) artışı değişkeni ele alınırken, açıklayıcı değişkenler olarak nüfus artışı, bankacılık sektörünün sağladığı yurtiçi kredilerin GSYİH'ye oranı, bankacılık sektörünün özel sektöre sağladığı kredilerin GSYİH'ye oranı, dış ticaret hacminin GSYİH'ye oranı, net tasarrufların GSMH'ye oranı değişkenleri kullanılmıştır. Değişkenlerin durağan olup olmadığı Levin et al. (2002) ve Hadri (2000) tarafından geliştirilen panel birim-kök testleri kullanılarak test edilmiştir. Değişen varyansın araştırılmasında Breusch-Pagan LM, Breusch Pagan/Cook-Weisberg LM ve White testleri kullanılmıştır. Söz konusu değişen varyans testleri, GSMH büyümesi bağımlı değişken, diğer tüm değişkenler açıklayıcı değişken olmak üzere düzenlenen doğrusal regresyon modeli tahmini sonrasında uygulanmaktadır. Test sonuçlarına göre varolduğu ortaya konan değişen varyans sorunu logaritmik dönüşüme başvurularak giderilmiştir. Otokorelasyon sınaması için ise Wooldridge (2000) testi kullanılmıştır. Buna göre hata terimlerinin serial korelasyonlu olduğu anlaşılmıştır. Robust standart hatalar hesaplanarak bu sorun ortadan kaldırılmıştır. Modelin tahmininde statik panel veri modeli kullanılmıştır. Hausman belirleme testi sonucunda, sabit etkili ve rassal etkili model arasından rassal etkili modelin kullanılmasına karar verilmiştir.

Literatür Taraması

Büyüme üzerine yapılan son çalışmalar, insan sermayesinin bir formu olan işgücünün yetenek ve deneyimi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmalara göre; insana yatırım, büyüme üzerinde daha kalıcı bir etkiye sahiptir. Beşeri sermaye, emek piyasasında üretilmekte ve kullanılmaktadır. Yani, bir ülkedeki nüfus, kabaca işgücünü de temsil etmektedir. Lucas (1988) çalışmasında beşeri sermayenin ekonomik büyümede önemli bir rolü olduğunu savunmaktadır. Beşeri sermayeyi içsel değişken olarak tanımlayan çalışmalar arasında Rosenzweig (1987) ve Becker vd. (1990) bulunmaktadır. Benhabib ve Spiegel (1994) ile Simon ve Nardinelli (1996) çalışmalarında nüfus artışının ekonomik büyüme ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşın, literatürde nüfus bileşeninde ekonomik olarak verimli olmayan çocuk ve yaşlı sayısındaki hızlı artışın yaşandığı durumlarda, nüfus artışının ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediği yönünde bulgular da mevcuttur. (Malthus, 1826).

Son yıllarda ekonomik büyüme ve finansal gelişmişlik arasındaki ilişki giderek daha çok önem arz etmektedir. Levine (2005) çalışmasında, OIC (Organization of

Islamic Conference) ülkeleri üzerinde ekonomik büyüme ve finansal gelişmişlik arasındaki ilişkiyi panel zaman serisi analizi ile incelemiştir. Finansal gelişmişliğin ölçümünün kolay olmaması temsil değişkenleri kullanımını zorunlu hale getirmiştir. Khan ve Senhadji (2003), Hassan ve Bashir (2003) ve Al-Awad ve Harb (2005) gibi çalışmalar da finansal gelişmişlik göstergesi için temsil değişkenlerin kullanımına rastlamaktayız.

Hassan vd. (2011) ve Levine (1997) çalışmalarında da kredilerin büyüme üzerinde negatif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna benzer olarak, Aghion vd. (2005, 2011) çalışmasında yurtiçi krediler ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin varlığı ortaya konmuştur. Çalışma sonuçları, hanehalkı borçluluk düzeyinin ekonomik büyümeyi negatif yönde etkilediği göstermektedir. Yurtiçi kredilerdeki artış, tasarruf hevesini kırmakta, bu da krediler ve büyüme arasında negatif bir ilişkiye neden olmaktadır.

Ticari açıklık ve büyüme arasındaki ilişki, büyüme literatüründe önemli bir yere sahiptir. Büyüme literatüründe, içsel modeller ticari kısıtlamaların küresel ölçekte büyüme oranını artış ya da azalış yönünde etkilediği gösteren farklı sonuçlar göstermekte ve karşıt görüşlere sıklıkla rastlanmaktadır. Deneysel çalışmalar, dışa açık ülkelerin kapalı ülke ekonomilerine göre daha yüksek büyüme oranına sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra literatürde ticaret politikaları ve büyüme ilişkisine, ticaret hacmi ve ilişkisinden daha çok rastlanmaktadır. Ticaret politikaları, ticaret hacmi ile yakından ilgilidir. Eğer ticari ortaklar farklı teknoloji, çevre ve ekonomik entegrasyon düzeyine sahipse, ülkelerin büyüme oranları üzerindeki etki de farklı yönlerde olmaktadır. Yanıkkaya (2003) çalışmasında ticaret payı ve büyüme arasında pozitif korelasyon olduğunu saptarken, Sarkar (2008) çalışmasında ise zengin ve yüksek ticari açıklığa sahip olan ülkelerde, ticari açıklık ve büyüme arasındaki uzun dönem ilişkisinin pozitif yönde olduğunu ortaya koymuştur.

Bir ülkede tasarruf düzeyi yatırım düzeyini belirleyen en temel etkendir. Ancak sermaye hareketlerinin serbestleşmesi ile tasarruf fazlası olan ülkelerden tasarruf açığı olan ülkelere sermaye akımına neden olarak, yurtiçi tasarrufların yatırıma dönüşme hızını olumsuz etkilemektedir. Pagano (1993), tasarrufların yatırıma dönüşme oranı ile büyüme oranı arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu ortaya koymuştur. Bacha (1990), Otani ve Villanueva (1990), DeGregorio (1992), Jappelli ve Pagano (1994) çalışmalarına göre; yüksek tasarruf oranı yüksek ekonomik büyüme yaratmaktadır. Krieckhaus (2002) çalışmasında, yüksek ulusal tasarruf düzeyinin yüksek ekonomik büyüme sağladığını ortaya koymuştur.

Enflasyon ve büyüme ilişkisini inceleyen çalışmalardan "Tobin etkisi"ne göre yüksek enflasyon yüksek çıktı sağlarken, "Stockman Etkisi"ne göre yüksek enflasyon düşük çıktı yaratmakta, Sidrauski çalışmasına göre ise yüksek enflasyon büyüme üzerinde etki yapmamaktadır. Fischer (1993) ve De Gregorio (1993) ve Andres ve Hernando (1997) çalışmalarında, enflasyon ve büyüme arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.

Data ve Metodoloji

Bu çalışma, AB-27 ülkeleri ve Türkiye olmak üzere toplam 28 ülkeyi kapsamakta olup, örneklem dönemi 2000-2011 yıllarıdır. Verilerin toplanmasında Dünya Bankası, EUROSTAT ve Avrupa Bankacılık Federasyonu veritabanları kullanılmıştır. Çalışmada, GSYİH artışı, nüfus artışı, dış ticaret hacminin GSYİH'ye oranı, net tasarrufların GSMH'ye oranı değişkenleri ile finansal gelişmişlik temsil değişkenleri

olarak; bankacılık sektörü tarafından verilen yurtiçi kredilerin GSYİH'ye oranı ve bankacılık sektörü tarafından verilen özel sektör kredilerinin GSYİH'ye oranı, tüketici enflasyonu değişkenleri yıllık frekansta ele alınmıştır. Dış ticaret hacminin GSYİH'ye oranı, bir ülkedeki mal ve hizmet ithalat ve ihracat toplamının GSYİH'ye bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Ekonometrik analizde STATA paket programı kullanılmıştır. Model sonuçlarının yorumlanmasında sağladığı kolaylık ve değişen varyans problemini ortadan kaldırması sebebiyle serilerin logaritmik formlarının kullanılması tercih edilmiştir. Statik panel regresyonu denklem 1'deki gibi oluşturulmuştur.

$$GSYIH_{it} = \alpha_{it} + \beta_{0i} DTNUFUS_{it} + \beta_{1t} BSYK_{it} + \beta_{2t} OSK_{it} + \beta_{3t} TICGSYIH_{it} + \beta_{4t} TASGSMH + \beta_{5t} INF + u_{it} \quad (1)$$

i, yatay kesiti, t ise zaman serisini göstermek üzere, $GSYIH_{it}$ t. periyottaki i. ülkenin GSYIH büyümesini, $DTNUFUS_{it}$ t. periyottaki i. ülkenin trendden arındırılmış nüfus artışını, $BSYK_{it}$ t. periyottaki i. ülkenin bankacılık sektörünün verdiği yurtiçi kredilerin GSYIH'ye oranını, OSK_{it} t. periyottaki i. ülkenin bankacılık sektörünün özel sektöre verdiği kredilerin GSYIH'ye oranını, $TICGSYIH_{it}$ t. periyottaki i. ülkenin dış ticaret/GSYIH oranını, $TASGSMH_{it}$ t. periyottaki i. ülkenin net tasarruflar/GSMH oranını, INF_{it} t. periyottaki i. ülkenin yıllık tüketici enflasyonu artışın göstermektedir. β_0, β_1, β_2, β_3, β_4, β_5, değişkenlerin duyarlılıklarını, u_{it} hata terimini göstermektedir.

Bulgular

Çalışmada öncelikle Levin et al. (2002) ve Hadri (2000) tarafından geliştirilen panel birim kök testleri kullanılarak, panel veri setindeki her bir değişken için birim-kök sınaması yapılmıştır. Panel birim-kök testlerine ilişkin sonuçlar, serilerin hem düzey hem de logaritmik formu için Tablo 1 ve Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 1: Panel Birim-Kök Testi

Değişkenler (Düzey)	LLC (2000)	Hadri (2000)
Gayri Safi Yurtiçi Hasıla	-3.8766* (0.0001)	28.2645* (0.0000)
Nüfus	2.8004 (0.9974)	30.5373* (0.0000)
Nüfus (trendden arındırılmış)	-3.2487 * (0.0000)	29.8529* (0.0000)
Bankacılık Sektörünün Sağladığı Yurtiçi Krediler/GSYİH	-4.9984* (0.0000)	29.4752* (0.0000)
Bankacılık Sektörünün Sağladığı Özel Sektör Kredileri/GSYİH	-6.6103* (0.0000)	30.8994* (0.0000)
Ticaret/GSYİH	-3.2286 * (0.0006)	14.1749* (0.0000)
Tasarruf/GSYİH (%)	-3.0100* (0.0013)	17.5946* (0.0000)
Enflasyon Yıllık (%)	-8.9872* (0.0000)	21.3074* (0.0000)

Not: *%5 hata payı ile anlamlılığı, () p olasılık değerini göstermektedir.

H_0 hipotezi serilerin birim-kök içerdiğini, H_1 hipotezi serilerin birim kök içermediğini savunmaktadır. Tablo 1 ve Tablo 2'de sunulan test sonuçları GSYİH büyümesi, bankacılık sektörünün yurtiçine sağladığı kredilerinin GSYİH'ye oranı, bankacılık sektörü tarafından sağlanan özel sektör kredilerinin GSYİH'ye oranı, dış ticaret hacminin GSYİH'ye oranı, net tasarrufların GSMH'ye oranı değişkenlerinin düzey ve logaritmik formda durağan olduğunu göstermektedir. Nüfus artışı değişkeni

ise trend durağan olup, seride trendden arındırma işlemi yapılmıştır. Bu işlem sonrasında serinin durağan olduğu gözlenmiştir. Serilerin durağan olması sebebiyle panel eşbütünleşme işlemi uygulanmasına gerek yoktur.

Tablo 1: Panel Birim-Kök Testi

Değişkenler (Logaritmik)	Levin vd. (2000) t-test	Hadri(2000) t-test
Gayri Safi Yurtiçi Hasıla Büyümesi (%)	-5.4065* (0.0000)	31.2835 * (0.0000)
Nüfus Artışı (%)	2.9168 (0.9982)	32.5046* (0.0000)
Nüfus Artışı (%) (trendden arındırılmış)	-1.7061* (0.0440)	31.8610* (0.0000)
Bankacılık Sektörü Yurtiçi Krediler /GSYİH (%)	-5.2602* (0.0000)	30.3420* (0.0000)
Bankacılık Sektörü Özel Sektör Kredileri/GSYİH (%)	-6.9539* (0.0000)	30.6574* (0.0000)
Dış Ticaret/GSYİH (%)	-3.4588* (0.0003)	14.4585* (0.0000)
Net Tasarruflar/GSYİH (%)	-2.9101* (0.0018)	20.7705* (0.0000)
Tüketici Enflasyonu, Yıllık Değişim (%)	-6.8930* (0.0000)	24.3820* (0.0000)

Not: *%5 hata payı ile anlamlılığı, () p olasılık değerini göstermektedir.

Doğrusal panel veri modeli için regresyon dağılım varsayımlarından artıkların serial korelasyonlu olmaması ve açıklayıcı değişkenlerin sabit varyanslı olması varsayımları sınanmıştır. Değişen varyans için Breusch-Pagan LM, Breusch Pagan/Cook-Weisberg LM ve White testleri uygulanmıştır. Serilerin düzey formları ile doğrusal regresyon tahmin edilerek uygulanan Breusch-Pagan LM, Breusch Pagan/Cook-Weisberg LM ve White testlerinin sonucunda değişen varyans sorununun varlığı gözlenmiştir. Değişen varyans sorununun giderilmesi amacıyla serilerin logaritmik dönüşümü yapılmıştır. Logaritmik formdaki değişkenlerle doğrusal modelin tahmini sonrasında uygulanan Breusch Pagan/Cook-Weisberg LM test sonuçlarına göre H_0 sabit varyans yokluk hipotezi kabul edilmektedir. Breusch Pagan/Cook-Weisberg LM testine göre değişen varyans sorunu yoktur.

Tablo 2: Değişen Varyans Testi

	Breusch-Pagan LM	Breusch Pagan/ Cook-Weisberg LM	White's Test
Ki-Kare	29.9108* (0.0000)	0.0400 (0.8437)	75.2972* (0.0000)

Not: *%5 hata payı ile anlamlılığı, () p olasılık değerini göstermektedir.

Modelin tahmininde statik panel veri modeli kullanılmıştır. Sabit etkili ve rassal etkili model arasından seçim yapabilmek için Hausman (1978) belirleme testi kullanılmıştır. Bunun için Model 1'de gösterilen statik panel veri modeli sabit etkili ve rassal etkili olmak üzere tahmin edilmiş, sonuçlar Tablo 3'de sunulmuştur. Tablo 3 parametre katsayılarını, standart hataları, F testi ve Hausman ki-kare test istatistiklerini içermektedir. Bu durumda, Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (GEKK) ve En Küçük Kareler (EKK) tahmincileri arasındaki fark 0'a yaklaşmaktadır. Hausman test istatistiğine göre Ho hipotezi reddedilmemektedir. Yani, rassal etkili modelin geçerli olduğu sonucuna varılmaktadır. Otokorelasyon testi için ise Wooldridge (2000) testi kullanılmıştır. Test sonucunda F değeri 25.060, p olasılığı 0.0016 olup, H_0 hata terimleri serial korelasyonlu değildir yokluk hipotezi reddedilmektedir. Yani, hata terimleri serial korelasyonludur. Değişen varyans veya otokorelasyon durumunda rassal etkili modelin

tahmininde kullanılan, vce(robust) STATA kodu ile Huber/White/sandwich robust standart hataları hesaplanmıştır. (Hoechle, 2007) Hausman testi sonucunda seçilen rassal etkili model, hata terimlerinin serial korelasyonlu olması sebebiyle Huber/White/sandwich robust standart hataları hesaplanarak Tablo 3'de sunulmuş, elde edilen yeni standart hataların, katsayıların anlamlılığını değiştirecek düzeyde farklılık taşımadığı gözlenmiştir.

Tablo 3: Statik Panel Veri Modelleri (Logaritmik)
Bağımlı Değişken: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla Büyümesi (%)

Açıklayıcı Değişkenler	Sabit Etkili	Rassal Etkili	Rassal Etkili**
Nüfus Artışı (%) (trendden arındırılmış)	0.2083 (0.1150)	0.4949* (0.0000)	0.4949* (0.0000)
Bankacılık Sektörünün Sağladığı Yurtiçi Krediler/GSYİH (%)	-0.2922* (0.0010)	-0.2683 (0.0020)	-0.2683* (0.0020)
Bankacılık Sektörünün Sağladığı Özel Sektör Kredileri/GSYİH (%)	0.8642* (0.0000)	0.8944 (0.0000)	0.8944* (0.0000)
Dış Ticaret/GSYİH (%)	0.1675 (0.0740)	0.0767 (0.3850)	0.0767 (0.6200)
Net Tasarruflar/GSMH (%)	0.4145* (0.0000)	0.5917* (0.0000)	0.5917* (0.0000)
Tüketici Enflasyonu, Yıllık (%)	-0.0326* (0.0370)	-0.0419* (0.0070)	-0.0419* (0.0010)
Sabit	5.7261* (0.0210)	0.4762 (0.7200)	3.3127 (0.7400)
R^2 (within)	0.9126	0.9076	0.9076
R^2 (between)	0.8979	0.9518	0.9518
R^2 (overall)	0.8888	0.9507	0.9507
F (6, 81) / Ki-Kare (6)/Wald(6)	141.04* (0.0000)	910.55* (0.0000)	2187.22* (0.0000)
F (7,81) all u_i	135.48* (0.0000)	-	-
Hausman – Ki-Kare (6)	6.43 (0.3767)		

Not: *%5 hata payı ile anlamlılığı, () p olasılık değerini, ** Huber/White sandwich tahmincisini göstermektedir.

Rassal etkili model sonuçlarına göre; nüfus değişkenindeki %1'lik bir artış ekonomik büyümeyi %0.49 oranında etkilemektedir. Bankacılık sektörünün yurtiçi kredilerinin GSYİH'ye oranındaki %1'lik bir artış ise büyümeyi -%0.26 ile negatif yönde etkilemektedir. Buna karşın bankacılık sektörünün özel sektöre sağladığı kredilerin GSYİH'ye oranı ise %0.89 ile büyümeyi pozitif yönde ve yüksek düzeyde etkilemektedir. GSYİH artışının dış ticaret hacminin GSYİH'ye oranı değişkeni tarafından açıklanmadığı görülmektedir. Net tasarrufların GSYİH'ye oranının ise ekonomik büyümeyi açıklamada pozitif ve istatistiksel anlamlı olduğu görülmektedir. Bu orandaki %1'lik bir artış, ekonomik büyüme üzerinde %0.59 bir yükseliş sağlamaktadır. Enflasyonun ise ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin negatif yönde

olduğu gözlenmiştir. Bu orandaki %1'lik bir artış, ekonomik büyüme üzerinde -%0.04'lük hafif bir düşüş yaratmaktadır.

Model sonuçlarına göre; ekonomik büyümenin beşeri sermaye ile pozitif ilişkili olduğu görülmüş olup, bu bulgular Lucas (1988), Rosenzweig (1987) ve Simon ve Nardinelli (1996) çalışmaları ile benzerlik arzetmektedir. Ekonomik büyüme ve enflasyon arasında ise negatif bir ilişki tespit edilmiş olup, bulgular Fischer (1993), De Gregorio (1993) ve Andres ve Hernando (1997) çalışmaları ile uyumludur. Bu sonuç, geleneksel Keynezyen teori, Stockman'ın neoklasik modeli ve bazı neoklasik büyüme teorileri ile örtüşmektedir. King ve Levine (1993), Levine vd. (2000) ve Levine (2005) çalışmalarının da gösterdiği gibi, bu çalışmada da finansal gelişmişlik göstergelerinden özel sektör kredilerinin GSYİH'ye oranının ekonomik büyümeyle pozitif yönde ilişkili olduğu gözlenmiştir. Özel sektör kredileri daha çok orta ve uzun vadeli yatırım kredilerinden oluşması sebebiyle büyümeyi desteklemektedir. Diğer yandan, bankacılık sektörünün sağladığı yurtiçi kredilerin GSYİH'ye oranının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. Aghion vd. (2005) ve Hassan vd. (2011) çalışmalarında kredilerin büyüme üzerinde negatif etkisinin olduğu ortaya konmuş olup, uygulama sonuçları bu çalışmalarla örtüşmektedir. Net tasarrufların GSMH'ye oranının ise ekonomik büyüme üzerindeki pozitif etkisi Pagano (1993) çalışması ile desteklenmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, ekonomik büyümeyi etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla GSYİH artışı ile net tasarrufların GSMH'ye oranı, nüfus artışı, dış ticaret hacminin GSYİH'ye oranı, bankacılık sektörünün yurtiçine sağladığı kredilerinin GSYİH'ye oranı, bankacılık sektörünün özel sektöre sağladığı kredilerin GSYİH'ye oranı değişkenleri arasındaki arasındaki ilişkiyi AB-27 ve Türkiye olmak üzere 28 ülke için incelenmiştir. Analiz dönemi 2000-2011'dir. Statik panel veri modeli sabit etkiler ve rassal etkiler formlarında tahmin edilmiş, Hausman testi sonucuna göre rassal etkili modeli modelin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Ekonometrik sonuçlar, ekonomik büyüme üzerinde nüfus, ticari dışa açıklık, özel sektör kredi payı değişkenlerinin pozitif etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bankacılık sektörünün yurtiçine sağladığı kredi miktarının GSYİH'ye oranının ve tüketici enflasyonunun ise ekonomik büyüme üzerinde negatif etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Kaynakça

Aghion, P., Angeletos, G.M., Banerjee, A., Manova, K., (2005). "Volatility and growth: credit constraints and productivity-enhancing investment", NBER Working Papers 11349.

Al-Awad, M., Harb, N., (2005). "Financial development and economic growth in the Middle East", Applied Financial Economics, Vol. 15, 1041-1051.

Andres, J., Hernando, I., (1997). "Does inflation harm economic growth? Evidence for the OECD", Banco de Espana Working Paper 9706.

Bacha, E.L., (1990). "A three-gap model of foreign transfers and the GDP growth rate in developing countries", Journal of Development Economics, Vol. 32, 279-296.

Barro, R.J., (1997). "Determinant of economic growth", MIT press. Cambridge, MA.

Benhabib, J., Spiegel, M.M., (1994). "The role of human capital in economic development", Journal of Monetary Economics, Vol. 34, 143-173.

De Gregorio, J., (1993). "Inflation, taxation, and long-run growth", Journal of Monetary Economics", Vol. 31, 271-298.

Fischer, S., (1993). "The role of macroeconomic factors in growth", Journal of Monetary Economics, Vol. 32, No. 3, 485-511.

Hassan, M.K., Sanchez, B., Yu, S.J., (2011). "Financial development and economic growth: New evidence from panel data", The Quarterly Review of Economic and Finance, Vol. 51, 88-104.

Hassan, K., Bashir, M.A-H., (2003). "Determinants of islamic banking Profitability", Proceedings of the ERF 10th Annual Conference, Marrakesh, Morocco, 16-18 December.

Hausman, J.A., (1978). "Specification tests in econometrics", Econometrica, Vol. 46, No. 6, 1251-1271.

Hoechle, D., (2007). "Robust standard errors for panel regressions with cross-sectional dependence", The Stata Journal, Vol. 7, No. 3, 281-312.

Japelli, T., Pagano, M., (1994). "Savings, growth, and liquidity constraints", Quarterly Journal of Economics, Vol. 109, 83-109.

Krieckhaus, J., (2002). "Reconceptualizing the developmental state: Public savings and economic growth", World Development, Vol. 30, No. 10, 1697-1712.

Khan, M.S., Senhadji, A.S., (2003). "Financial development and economic growth: a review and new evidence" Journal of African Economies, Vol. 12, No. 2, 89-110.

Levine, R., (1997). "Financial development and economic growth: Views and agenda", Journal of Economic Literature, Vol. 35, 688-726.

Levine, R., (2005). "Finance and growth: Theory, evidence and mechanisms", Handbook of Economic Growth, Vol. 1, 865-934.

Lucas, R.E., (1988). "On the mechanism of economic development" Journal of Monetary Economics, Vol. 22, 3-42.

Malthus, T.R., (1826). "An essay on the principle of population", 6. edition.

Modigliani, F., (1990). "Recent developments in saving rates: A life cycle perspective", Frisch Lecture delivered at the 6th World Congress of the Econometric Society, September, Barcelona, Spain.

Pagano, M., (1993). "Financial markets and growth: An overview", European Economic Review, Vol. 37, 613-22.

Otani, I., Villannueva, D., (1990). "Long term growth in developing countries and its determinants: An empirical analysis", World Development, Vol. 18, 769-83.

Sarkar, P., (2008). "Trade openness and growth: Is there any link?", Journal of Economic Issues, Vol. 42, No. 3, 763-785.

Simon, C., Nardinelli, C., (1996), "The talk of the town: Human capital, information, and the growth of English cities, 1861 to 1961", Explorations in Economic History, Vol. 33, No. 3, 384-413.

Smyth, D.J., (1992). "Inflation and the growth rate in the United States' natural output", Applied Economics, Vol. 24, 567-570.

Smyth, D.J., (1995). "Inflation and total factor productivity in Germany", Weltwirtschaftliches Archiv, Vol. 131, 403-405.

A.C., Stockman, (1981). "Anticipated inflation and the capital stock in a cash-in-advance economy", Journal of Monetary Economics, Vol. 8, 387-393.

Tobin, J., (1965). "Money and economic growth", Econometrica, Vol. 32, 671-684.
White, H., (1980). "A heteroscedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroscedasticity", Econometrica, Vol. 48, 817-30.
Yanıkkaya, H., (2003). "Trade openness and economic growth: A cross-country empirical investigation", Journal of Development Economics, Vol. 73, 57-89.

Determinants of Economic Growth for the EU-27 Countries and Turkey: An Implementation with Static Panel Model

Aynur PALA
Okan University
Department of Foreign Trade,
Istanbul, Turkey
aynur.pala@okan.edu.tr

Dilek TEKER
Isık University
Department of Business Administration,
Istanbul, Turkey
dilek.teker@okan.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

There are numerous determinants of economic growth. Endogenous growth models have been denoted by Lucas (1988), Rosenzweig (1987), Becker et al. (1990), Benhabib and Spiegel (1994), Simon and Nardinelli (1996)) examined about population growth and human capital. Exogenous growth models have been advocated that savings and technology are important determinants of economic growth. The studies of Bacha (1990), Otani and Villanueva (1990), DeGregorio (1992), Pagano (1993), Jappelli and Pagano (1994) showed that higher rate of saving engender higher economic growth. There are many studies investigated that effect of financial development on economic growth. These are Levine (2005), Khan and Senhadji (2003), Hassan and Bashir (2003), Al-Awad and Harb (2005) and Aghion et al. (2005, 2011). Yanıkkaya (2003), Sarkar (2008). Fischer (1993) and De Gregorio (1993) and Andres and Hernando (1997) studies showed that there is significant relation between inflation and growth. Our investigation aims to determine affected factors on economic growth for EU (27) countries and Turkey for the years 2000-2011. The variables are gross domestic production (GDP) growth that proxy economic growth, population growth, total domestic credits to GDP, private sector credits to GDP, foreign trade to GDP, consumer inflation and total savings to gross national income (GNI).

Initially, testing the unit-root Levin et al. (2002) and Hadri (2000) tests have been used to analyze panel unit-root. Then, Breusch-Pagan LM, Breusch-Pagan/Cook-Weisberg LM and White tests are run for heterogeneity and Wooldridge (2000) test for autocorrelation. Static panel regression has been used to analysis. As a result of the analysis, economic growth has been explained by human capital, inflation, financial development and savings. The panel data unit root tests suggested by Levin et al. (2002) and Hadri (2000) have been used in papers on tests of the variables. To seek heterogeneity has been used Breusch-Pagan LM, Breusch Pagan/Cook-Weisberg LM and White tests. Hausman identification test used to select from among fixed or random effect models.

Data and Methodology

This study covered by total twenty-eight countries including EU (27) and Turkey for the years 2000-2011. Data have been collected from World Bank, EUROSTAT and European Banking Federation database. In this study in total seven variables were included in the model. GDP growth was taken as proxy of economic growth as dependent variable where as population growth, domestic credit provided banking sector to GDP, private sector credit to GDP, foreign trade to GDP, consumer inflation and net saving to gross national income (GNI) as explanatory variables in the model.

Variable's stationarity has been checked using panel unit root tests improved by Levin et al. (2002) and Hadri (2000). As a result of tests all variables are stationary in level. The results of Breusch-Pagan LM, Breusch Pagan/Cook-Weisberg LM and White tests have represented that there is heteroscedasticity. Heteroscedasticity problem has removed using by logarithmic transformation. Wooldridge (2000) test for serial correlation from the regression of the first-differences variables, H_0: no first-order autocorrelation. Test results indicate serial correlation of our data when the Wooldridge test from the regression of the first-differences variables (Wooldridge 2002). Huber/White/Sandwich robust standard error for random effect model is estimated using by vce (robust) STATA code to correct autocorrelation problem. (Hoechle, 2007) In this study, to correct autocorrelation has been used robust standard error calculation. Static panel regression model has been used to analysis. Hausman (1978) identification test has been applied to select from among fixed or random effect models. As a result of test, random effect model is valid.

Empirical Results

The study's major findings are that a 1 percent increase in population increase GDP growth by 0.49 percent; a 1 percent increase in private sector credit providing banking sector to GDP ratio increase GDP growth by 0.86 percent; a 1 percent increase in net savings to GNI rate increase GDP growth by 0.59 percent; a 1 percent increase in consumer inflation decrease GDP growth by 0.04 percent; a 1 percent increase in domestic credit providing banking sector to GDP ratio decrease GDP growth by 0.29 percent. Foreign trade to GDP ratio is statistical insignificant. As a result of the model, there is a positive and significant relation between human capital and economic growth, this evidence supported by Lucas (1988), Rosenzweig (1987) and Simon and Nardinelli (1996). The studies of King and Levine (1993), Levine et al. (2000) and Levine (2005) represented that there is a positive relation between private sector credit to GDP and economic growth.

Net savings to GDP variables has a positive impact on economic growth. This result supported by Pagano (1993) study. Therefore, our findings show that there is a negative relation between inflation and economic growth. This evidence advocated by Fischer (1993), De Gregorio (1993) and Andres and Hernando (1997) studies. The effect of domestic credit providing by banking sector to GDP ratio on GDP growth is negative and significant. This result has a same direction with Aghion et al. (2005) and Hassan et al. (2011) findings.

Table 1: Static Panel Data Regressions (Logarithmic Transformation)

Dependent Variables: GDP	Fixed Effect	Random Effect	Random Effect**
Detrended Population Growth (%)	0.2083 (0.1150)	0.4949* (0.0000)	0.4949* (0.0000)
Domestic Credit Provided by Banking Sector to GDP (%)	-0.2922* (0.0010)	-0.2683 (0.0020)	-0.2683* (0.0020)
Private Sector Credit to GDP (%)	0.8642* (0.0000)	0.8944 (0.0000)	0.8944* (0.0000)
Foreign Trade to GDP (%)	0.1675 (0.0740)	0.0767 (0.3850)	0.0767 (0.6200)
Net Savings to GNI (%)	0.4145* (0.0000)	0.5917* (0.0000)	0.5917* (0.0000)
Consumer Inflation, Yearly (%)	-0.0326* (0.0370)	-0.0419* (0.0070)	-0.0419* (0.0010)
Constant	5.7261* (0.0210)	0.4762 (0.7200)	3.3127 (0.7400)
R^2 (within)	0.9126	0.9076	0.9076
R^2 (between)	0.8979	0.9518	0.9518
R^2 (overall)	0.8888	0.9507	0.9507
F / Chi-Square / Wald	141.04* (0.0000)	910.55* (0.0000)	2187.22* (0.0000)
Hausman – Ki-Kare (6)	6.43 (0.3767)		

Note: *, represent %1 statistical significiant, (), represent p value,**, represent Huber/White sandwich estimator.

Conclusion

This study covered by total twenty-eight countries including EU (27) and Turkey for the years 2000-2011. In this study in total seven macroeconomic variables were included in the model. The result of Levin et al. (2002) and Hadri (2000) tests represent that all variables are stationary in level. We checked using Breusch-Pagan LM, Breusch Pagan/Cook-Weisberg LM and White tests to heteroscedasticity problem. As a result of tests, there is heteroscedasticity. This problem has removed using by logarithmic transformation. Wooldridge (2000) test indicates serial correlation. In this study, to correct autocorrelation has been used robust standard error calculation. Static panel regression model has been used to analysis. Hausman (1978) identification test has been applied to select from among fixed or random effect models. As a result of test, random effect model is valid. Econometric findings shows that factors effected on economic growth are population growth, private sector credit providing by banking sector to GDP, net savings to GNI, domestic credit providing by banking sector to GDP, and consumer inflation variables.

İşletme
Araştırmaları
Dergisi
www.isarder.org

Türkiye'de Faaliyette Bulunan GSM İşletmelerinin Sundukları Hizmetlerin Algılama Haritaları Yardımıyla Konumlandırılması

Placement of the Services with the help of Perception Maps presented by the GSM Operators Facilitating in Turkey

Aykut EKİYOR
Gazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Sağlık Kurumları İşletmeciliği
Ankara, Türkiye
aykutekiyor@gazi.edu.tr

Özet

Ürün konumlandırma, temelleri pazarda farklılaşmaya kadar uzanan geniş ve kapsamlı bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Ürün konumlandırma faaliyetleri, hedef tüketicilerin zihninde belirli bir ürün algısı oluşturmaktadır. Bu faaliyetin yerine getirilmesinde, tüketicilerle iyi bir pazarlama iletişimi kurulması önemli rol oynamaktadır. Ürün konumlandırma kapsamında algılama haritaları görsel bir araç olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmada; tüketicilerden elde edilen verilerden hareketle Türkiye'de faaliyet gösteren cep telefonu operatörleri tarafından sunulmakta olan hizmetin konumlarını, algılama haritaları yardımı ile ortaya koymak ve tüketicilerin zihninde cep telefonu operatörlerini birbirlerinden farklılaştıran ve birbirlerine benzer kılan değişkenleri görsel olarak kullanıcılara sunmak amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamına yönelik literatür taraması yapılarak cep telefonu operatörlerinin benzer ve farklı yönlerini ortaya çıkarmayı sağlayacak anket soruları hazırlanmıştır. Anket, 521 tüketiciye uygulanmıştır. Her tüketici üç operatörü değerlendirdiğinden 1563 veri elde edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin çözümlenmesinde diskriminant analizi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: GSM, konumlandırma, algılama haritaları, diskriminant analizi, hizmet.

Abstract

Product placement comes into prominence as a wide and detailed topic reaching the basis to the differentiation in the market. The product placement facilities are to form a specific product perception on the target consumer's minds. In giving these services, a good marketing communication with the consumers has an important role. In the frame of product placement, the perception maps are used as a visual vehicle.

In this study: the aim was to put forth the positioning of the service given by the cell phone operators facilitating in Turkey by the help of perception maps with the data gained by the consumers. Also, another aim was to visually show the different and similar variables of the cell phone operators in the minds of the consumers.

In the scope of a literature review a questionnaire has been prepared to identify the similarities and differences between the cell phone operators. The questionnaire has been applied to 521 consumers. As each consumer evaluated the three operators 1563 data has been gained. The evaluation of the data gained after the study was done by discriminant analysis.

Key Words: *GSM, placement, perception maps, discrimination analysis, service.*

Giriş

Çağımızda bilgi ve teknolojinin hızlı gelişimi bireylerin bir tüketici olarak her an farklı ürünle karşı karşıya gelmesine neden olmaktadır. Aynı şekilde işletmeler de pek çok rakiple karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla; ürün yelpazesi gelişen tüketicilerin tercihlerini etkilemek, onları kendine çekmek ve sadık müşteriler yaratmak işletmeler açısından oldukca güçleşmiştir. Günümüzde, tüketicilerin yönelimlerini belirleyen etkenin sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik olmadığı, tüketicilerin fark yaratan veya değer sağlayan ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Tüketiciler, pazar araştırmaları esnasında karşı karşıya kaldıkları ürünler arasından kendi istek ve ihtiyaçlarına uygun olanı belirledikten sonra o ürünün emsallerini araştırma yoluna gitmekte ve rakip firmaların ürünleri arasında kendisi için farklı bir fayda sağlayan ürünü seçmektedir. Hal böyle iken, işletmelerin pazarda iyi bir konum elde edebilmeleri için bazı ön koşulları yerine getirmeleri zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu zorunlulukların başında ilk etapta; işletmelerin pazarı iyi tanıması, önemli pazar bölümlerini ortaya çıkarması ve hedef tüketicilerini belirlemesi sayılabilir.

Pazar, bir ürünün gerçek ve potansiyel tüketicilerinden oluşmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens,1996, s.243; Lovelock, 1996, s.164). İşletmelerin pazarlama planları kapsamında belirledikleri amaçları ve hedefleri bulunur. Pazarın heterojen yapısı dikkate alındığında; işletmelerin, hedefleri doğrultusunda geliştirecekleri tek bir pazarlama karmasıyla, pazardaki tüm alıcıların ihtiyaç ve isteklerini gideremeyeceği ortaya çıkacaktır. Pazarı oluşturan bireyler arasındaki farklılıklar, işletmeleri tüketiciler hakkında detaylı veriler toplamaya ve toplanan verileri analiz etmeye, heterojen pazarı küçük ve homojen pazar dilimleri haline getirmeye zorlamaktadır (Üner ve Alkibay, 2001, s.80). Bu bağlamda pazar bölümleme, "pazarı, farklı ürün veya pazarlama karmasına ihtiyaç duyabilen, farklı ihtiyaç, özellik veya davranışa sahip tüketici gruplarına ayırmak" olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1997, s.235; Kotler, Bowen ve Makens, 1996, s.244; Dalrymple ve Parsons, 1995, s.175). İşletmeler, heterojen pazarı farklılık taşımayan pazar bölümlerine ayırdıktan sonra başarılı olabileceği bir veya daha fazla bölümü hedef pazar olarak seçmektedir. Seçilen her bir bölüm için farklı bir

pazarlama karması geliştirebilir. Hedef pazar, farklı pazar bölümlerinin çekiciliklerinin değerlendirilmesi ve giriş yapılacak bir veya daha fazla bölümün seçilmesi şeklinde tanımlanabilecektir (Hooley, Saunders ve Piercy, 1998, s.203; Kotler, 1997, s.235).

Tüketici pazarını bölümlendirmede farklı değişkenler kullanılmaktadır. Bazı araştırmacılara göre bölümlendirme, tüketicilerin özelliklerine göre coğrafi, demografik ve psikolojik olmak üzere ayrılırken, diğer bir grup araştırmacıya göre ise bölümlendirme tüketicilerin tepki ve davranışlarına göre ayrılır. Coğrafi değişkenler olarak; bölge, ülke ve şehir büyüklüğü, nüfus yoğunluğu, demografik değişkenler olarak; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, sosyal sınıf, aile yapısı ve büyüklüğü, etnik ve dini yapı, meslek, eğitim, milliyet, psikolojik değişkenler olarak; yaşam stili, kişilik, değerler, tüketici davranışlarına göre ise; durum değişkenleri, fayda değişkenleri, kullanıcı durumu değişkenleri, pazarlama faktörleri değişkenleri, marka sadakati değişkenleri kullanılarak pazar homojen hale getirilebilmektedir (Kotler, 2003, s.288; Üner ve Alkibay, 2001, s.80, Yükselen, 1999, s.102).

Başarılı bir pazarlama stratejisi farklılaşmaya, pazara odaklanmaya ve maliyetlerin düşürülmesine bağlıdır (Dalrymple ve Parsons, 1995, s.241). İşletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemelerindeki en önemli etmenler; işletmenin kaynakları, ürünün özellikleri, ürünün yaşam evresinde bulunduğu aşama, pazarın özellikleri ve rakiplerin tutumlarıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.133; Tek, 1999, s.331). İşletmeler, enerjisini rekabet açısından en iyi hizmet edebileceği bölümlerinde yoğunlaştırırlar (Yim ve Kannan, 1999, ss.75-92). Pazar bölümlemede kullanılacak değişkenlerin belirlenmesinden sonra, veri analizinde kullanılacak yöntem ortaya çıkarılır. Yöntemin belirlenen pazar bölümlerine uygulanması sağlanır. Belirlenen her bir pazar bölümleri tanımlandıktan sonra, pazar bölümleri arasından hedef pazar seçilir ve son olarak da hedef pazara ulaşmayı sağlayacak pazarlama karması geliştirilir (Üner, 1998, s.18; Myers, 1996, s.20). Pazar bölümlemede karlı müşteriler tanımlanmalı, değerleri öğrenilmeli, neye ihtiyaç duydukları analiz edilmeli ve bunlar üzerinde odaklanmalıdır. Ayrıca tüketici memnuniyetleri de izlenmelidir (Cahill, 1997, ss.10-13).

Hedef pazar belirlendikten sonra işletme bu hedef pazardaki konumunu belirlemek durumundadır. Dolayısıyla hedef pazarın belirlenmesi ürün konumlandırma kavramını beraberinde getirmektedir. Ürün konumlandırma ve pazar bölümlendirme kavramları farklı anlam ifade etmesine rağmen, sonuç olarak her iki kavram da tüketici ihtiyaçları ile bağlantılıdır. Ürün konumlandırma ve pazar bölümlendirme; rekabette üstünlük sağlayacak şekilde tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmeye odaklanmalıdır (Hooley, Saunders ve Piercy, 1998, s.202).

Konumlandırma kavramı Reis ve Trout tarafından 1970'li yıllarda tartışılmaya başlanılmıştır. Reis ve Trout, gelişmenin üç aşamadan oluştuğunu ifade ederek bunları ürün, imaj ve konumlandırma çağı olarak belirtmişlerdir (Fill, 1995, ss.240-241). Küçük bir rekabetin olduğu pazarda üretilen tüm ürünlerin sunulduğu ve her birinin yenilik olarak belirlenlediği çağı, ürün çağı (1950) olarak ifade etmişlerdir. İmaj çağı; 1960'larda, markalar karşısında yeni ürünlerin tanıtıldığı dönemdir. Konumlandırma çağı ise; 1970'lerdeki rekabet şartlarının artmasıyla ortaya çıkmıştır (Fill, 1995, ss.240-241).

Konumlandırma, hedef tüketicilerin zihinlerinde yer etmiş olan rakip ürünler karşısında, bir ürüne ait belirli, ayırt edici ve istenilen bir yerin elde edilmesi için yapılan düzenlemelerdir. Buradan da anlaşılacağı üzere, bir pazarda yer alan tüm

ürünler birbirleriyle karşılaştırıldığında tüketicilerin, ürünleri veya ürünlerin markasını nasıl algıladıkları üzerinde yoğunlaşır (Hooley, Saunders ve Piercy, 1998, s.20; Zikmund ve D'Amico, 1995, s.1999). Kotler (1997, s.259) konumlandırmayı, "tüketicilerin ürünü önemli özellikler açısından tanımlaması, rakip ürünlere nazaran işletme ürününün tüketicilerin zihinlerinde kapladıkları yer" olarak ifade etmiştir (Üner ve Alkibay, 2001, s.81).

Konumlandırma çalışmalarında amaç, tüketicinin zihninde olanları başarılı bir şekilde yönlendirmektir. Konumlandırma kararları stratejik kararlardır. Ürünün hedef kitle tarafından nasıl düşünüleceği, uzun dönemli başarıda büyük rol oynayacaktır (Hawkins, Best ve Coney, 2001, s.347).

İşletmeler, ürün konumlandırmada üç temel yaklaşımdan hareket etmektedirler. Bunları, pazarda ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilme olarak ifade edebiliriz (Fill, 1995, s.245). Pazarda ilk olma, ürünün bulunduğu konumu ilk kez edinip tutarlı bir şekilde sürdürmektir. Tek olma, tüketicilerin ürünleri eşsiz ve farklı olarak algılamalarıdır. Duygulara hitapedebilme ise, ürünlerin tüketicilerin duygularına hitap edebilecek şekilde konumlanmasıdır.

İşletmenin ürün veya markası ister ilk olsun, ister tek olsun konumu rakip ürünlerle karşılaştırıldığında ürünün pazarın hangi bölümünde yer alması gerektiğini ortaya koymalıdır. Ürün rakiplerinden farklı bir şekilde konumlanmalıdır. İşletmenin konumu, ürünün veya markanın hangi ayırt edici özellikleri taşıdığı ve bunları tüketicilerin nasıl algılaması gerektiğini göstermektedir (Sheinin, 1998, ss.137-149). Belirlenen konumun tüketici tarafından doğru şekilde algılanması gerekir. Buradaki önemli nokta, mesajı tüketiciye doğru bir şekilde ulaştırmaktır. Bu yüzden konumun tüketici tarafından istenilen düzeyde algılanmasını sağlayacak çabaların gösterilmesi gerekmektedir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise, tüketicilerin zaman içindeki ürün ile ilgili algı, zevk ve ihtiyaçlarında değişiklik olup olmadığının izlenmesidir. Pazarın bu konuda takip edilmesi, ürünlerin konumlarının yeniden belirlemesinde önemli rol oynayacaktır (Fill, 1995, s.243; Goldston, 1992, s.121; Jain, 1990, ss.425-426).

Hizmet sektöründe rekabetin artması sonucunda işletmelerin ürünlerini rakiplerinden ayırt etmeleri daha önemli bir hale gelmeye başlamıştır. Hizmet işletmelerinin pazar başarısını yakalaması için ürünlerini rakiplerininkinden farklı bir şekilde konumlandırması gerekmektedir. İşletme, hedef tüketicileri için önemli olan ürün özelliklerini belirlemeli, kendisini tanımlamalı ve tutunmaya çalışmalıdır.

Hizmet sektörü içerisinde yer alan cep telefonu operatörlerinin ürünleri ağırlıklı olarak soyut özellik taşıdığından tüketicilerin satınalma kararı alması da zorlaşmaktadır. Ürün konumlandırma sayesinde; cep telefonu operatörleri, tüketicilerin satınalma kararlarını kolaylaştıracaktır. Ayrıca, işletmelerin kendi başarıları için kullanacakları bir strateji olacaktır. Sonuç olarak konumlandırma; bir işletme ve ürünleri için pazarda ayırt edici bir yer sağlamak ve bunu sürdürmek için amaçlanmaktadır.

Işletmeler, ürünlerine dair konumlandırma kararı verdikten sonra planladıkları konumun hedeflenen tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirlemelidir. Bu süreçte kullanılabilecek önemli bir araç algılama haritalarıdır.

Algılama haritaları; literatürde konumlama haritaları, tercih haritaları, ürün haritaları, marka haritaları, imaj haritaları, davranışsal haritalar ve stratejik ürün

konumlama haritaları olarak tanımlansa da, en yaygın kullanım şekli algılama haritalarıdır (Lehmann ve Winer, 1997, s.226).

Algılama haritaları, hedef tüketicilerin aynı pazar bölümüne ilişkin ürün veya markaları birbirleriyle karşılaştırarak yerleştirmeleri sonucunda ortaya çıkan haritalardır (Batra, Myers ve Aaker, 1996, ss.209-210). Algılama haritalarında işletmeler ne kadar birbirlerine yakın olursa tüketicilerin de o işletmeler arasında gidip gelmesi o kadar olağan olmakta, haritaların orta bölümleri de pazarın en yoğun olduğu bölümleri temsil etmektedir (Husted, Varble ve Lowry, 1993, s.163). Bu haritaların başarı sağlayabilmesi için rakiplerin sundukları özelliklerin az çok birbirine benzemesi gerekmektedir (Perreault ve McCarthy, 1988, s.82). Algılama haritalarının önemi, pazarı karar vericiye görsel olarak sunmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, algılama haritası, bir pazardaki ürünlerin konumlarının görselleştirilmesidir (Dalrymaple ve Parson, 1995, s.220; Üner ve Alkibay, 2001, s.81).

İşletmeler tüketicilerin görüşleri ile ürünün pazardaki durumunu anlamak ve algılama haritaları oluşturmak amacıyla tüketicilerden üç tür veri elde etmektedir (Berkowitz, Kerin, Hartley ve Rudelius, 1994, s.252). Bunlar; bir ürün grubunun özellikleri, pazardaki mevcut ürünün özellikleri ve olması gereken ürünün özellikleri ile ilgili değerlendirmelerdir. Bu sayede, tüketicilerin bir ürünü konumlandırırken önem verdikleri özellikler ve bu özelliklere ilişkin pazar boşlukları belirlenebilmektedir. İşletmeler bu bilgileri kullanarak yeniden konumlandırma yapabilmektedirler. Bu şekilde konumlandırmanın başarısı da görülebilmektedir. İşletmeler, algılama haritaları üzerinde kendi ürün veya markalarının rakiplere karşı hangi alanlarda güçlü, hangi alanlarda zayıf olduğunu anlayabilmektedir. Belirli periyotlarda yinelenen algılama haritaları ile, rakiplerin ve tüketicilerin değişen durumları hakkında da bilgi sahibi olunabilmektedir.

Algılama haritaları belirli bir ürün grubunda yer alan ürünlerin tanımlayıcı özelliklerine bağlı olarak iki veya üç boyutlu olarak dikdörtgen, piramit, daire ve kutu şeklinde hazırlanabilmektedir. Ürün özelliklerinin belirlenmesinde farklı sayıda farklı değişkenler kullanılabilmektedir. Genellikle 10 ile 50 arasında değişen, kalite, fiyat, kullanım sıklığı ve türü, kullanıcı türleri, rakip ürünlerle karşılaştırma, ürünün sağladığı özellikler, coğrafi konumunun uygunluğu, fiziksel ortamı ve ulaşabilirlik gibi değişkenler kullanılmaktadır (Üner ve Alkibay, 2001, ss. 82-83; Gonçalves, 1998, s.126, Nykiel, 1997, ss.55-56).

Algılama haritaları iki tür veriye dayanılarak hazırlanmaktadır (Dolan, 1992, s.97). Bunlardan ilki tüketicilerin ürünlerin konumlarını farklı veya benzer algılamaları temel alınarak düzenlenmektedir. Bu duruma "benzerlik metodu" veya "benzerlik analizi" adı verilmektedir. Tüketicilerden ürün veya markaların tüm benzerlikliklerini ve farklılıklarını, bir tarafında çok benzer diğer tarafında hiç benzemez seçeneklerinin yer aldığı likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmektedir (Dalrymple ve Parsons, 1995, s.92, Meydan, 1999. s.91). Elde edilen veriler doğrultusunda istatistiksel analizlerle algılama haritaları oluşturulmaktadır. İkinci yönteme ise, özellik değerlendirme metodu veya düzenleme adı verilmektedir (Moore ve Pessemier, 1993, s.312). Bu yöntem ile tüketicilerin ideal noktaları ve öncelikleri belirlenmektedir.

Algılama haritalarının hazırlanmasında temel olarak çok boyutlu ölçekleme ve diskriminant analizi kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılan diskriminant analizi aynı anda birkaç değişkene göre iki veya daha çok ürün grubu

arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaya yarayan bir tekniktir. Çok boyutlu ölçekleme ile tüketicilerin ürün tercihleri veya hakkındaki düşüncelerine dayanan boyutlar ile algılama haritaları oluşturulmaktadır. Çok boyutlu ölçekleme ile düzenlenen haritaları yorumlamak diskriminant analizine göre oldukça zordur (Ekiyor, 2009, s.62; Üner ve Alkibay, 2001, s.83; Myers, 1996, s.6).

Bu çalışmada da Türkiye'de hızla gelişmekte olan sektörlerden gsm (Global System for Mobile Communications) operatörlerinin konumları algılama haritaları yardımı ile görselleştirilmiştir. Son dönemlerde Turkcell, Avea ve Vodafone markalarından sonra TTNET Mobil, BIMCell ve PTTCell markalarının da pazara girmesi ile rekabetin giderek arttığı gsm iletişim sistemleri pazarı Türkiye için önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Akıllı telefonlar, internet erişiminin cep telefonu üzerinden de sağlanabilmesi, cep telefonlarının donanımları sayesinde aynı zamanda; kredi kartı, fotoğraf makinesi, video oynatıcı gibi birçok araç olarak kullanılabilir olması bu cihazların ve dolayısıyla da gsm operatörlerinin insanların gündelik yaşamlarında daha çok yer almasına uygun zemin hazırlamıştır. Sektör, yeni markaların da pazara girmesiyle kıyasıya bir rekabetin yaşandığı alan olmuş, markalar kendilerini sürekli olarak yenilemek ve geliştirmek için mücadele çabası içinde yaşamak zorunda kalmıştır.

Gsm operatörlerinin gerçekleştirdiği kampanyalar aracılığıyla; müşterilerin mevcut operatörlerini değiştirme maliyetlerini üstlenmeleri, operatörlerin kapsama alanı probleminin her geçen gün daha hızlı çözümlenmeye başlaması, kullanıcıların hat değiştirme ve yeni hat sahibi olma işlemlerinin kolaylaştırılması gibi etmenler tüketicilerin operatörlerini değiştirmelerini de kolaylaştırmıştır. Bu koşullar altında gsm operatörleri, müşterilerini elde tutabilmek için yoğun pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadır.

Türkiye Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun açıkladığı rapora gore; Eylül 2013 itibarıyla Türkiye'de yaklaşık 68.911.173 mobil abone bulunmaktadır. 2012 yılı üçüncü çeyrekte 40.3 milyon olan 3G (3rd Generation) abone sayısı 2013 yılı üçüncü çeyrekte 47.5 milyona ulaşırken 3G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan abone sayısı da aynı dönemler arasında 22.583.983'den 25.492.162'ye yükselmiştir. 2013 yılı üçüncü çeyrek itibarıyla faturalı mobil abone sayısı 11.882.036, ön ödemeli mobil abone sayısı ise 13.610.126 olarak tespit edilmiştir. 2013 yılı üçüncü üç aylık dönemde numara taşıma işlem sayısı yaklaşık 2,5 milyon olarak gerçekleşmiştir. 15 Kasım 2013 tarihi itibarıyla 62 milyon numara taşıma işlemi gerçekleştirilmiştir. 2013 yılı üçüncü üç aylık dönem itibarıyla abone sayısına göre Turkcell'in %50,77, Vodafone'un %28.75, Avea'nın ise %20.48'lik paya sahip olduğu belirlenmiştir. 2013 yılı üçüncü çeyreğinde Avea abonelerinin %44.2'sinin, Turkcell abonelerinin %39.5'inin, Vodafone abonelerinin ise %37.7'sinin faturalı abonelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Ön ödemeli abonelerde Turkcell'in %51,2, Vodafone'un %29.8, Avea'nın %19 pazar payı bulunmaktadır. Faturalı abonelerin dağılımında ise Turkcell'in %50,2, Avea'nın %22.7, Vodafone'un %27.1 payı vardır. Toplam mobil abonelerin yaklaşık %91,1'i bireysel, %8.9'u ise kurumsaldır. 2013 yılı üçüncü çeyreği itibarıyla gelire göre pazar payları incelendiğinde, Turkcell'in pazar payının %49,21, Vodafone ve Avea'nın ise sırasıyla %30.56 ve %20.24 seviyelerindedir. 2013 yılı üçüncü çeyrekte, Turkcell için abone başına aylık gelir 22,67 TL, Vodafone için 21.90 TL, Avea için ise 22.52 TL'dir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013, ss.12-14).

Yöntem

Pazarlama yöneticilerinin stratejik pazarlama planlaması kapsamında kullanabilecekleri bir araç olan algılama haritalarını ortaya çıkarmaları, kendi ve rakiplerinin konumlarını belirlemeleri açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte algılama haritaları kullanıcıların pazardaki fırsat ve tehditleri anlamasını kolaylaştırdığı gibi, tüketicilerin ürünü ve işletmeyi algılama şekli ile yöneticilerin planları arasında fark olup olmadığının görülmesine de yardım etmektedir. Pazarlama yöneticileri, algılama haritaları düzenleyerek her bir ürünü en iyi tanımlayan ve onları diğerlerinden farklı kılan özelliklerin neler olduğunu görebilme imkanına da sahip olabilmektedirler. Bu bağlamda çalışmanın amacı, gsm operatörleri tarafından verilmekte olan iletişim hizmetinin, tüketicilerden elde edilen verilerle hareket ederek genel rekabet konumunu ortaya koymak, gsm operatörlerini birbirlerinden farklı ve benzer kılan özelliklerini ortaya çıkarmak ve pazardaki konumlarını algılama haritaları yardımı ile belirlemektir.

İşletmelerin ayırt edici özelliklerini ortaya çıkarmak için en uygun teknik olması nedeniyle diskriminant analizi uygulanmıştır. Yukarıda açıklandığı gibi bu analiz, çeşitli ürünler arasında farklı özellikleri belirlemeye yardım etmektedir. Bu özelliği nedeniyle, çalışmada diskriminant analizinin kullanılması uygun görülmüştür. Analizin çözümlenmesinde ise SPSS 16 (Statistical Package for the Social Sciences) programından yararlanılmıştır.

Çalışmaya katılacak olan örneklem grubu tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiş ve bu kişilere yüzyüze anket uygulanmıştır. Araştırma, Ankara ilinde okuyan üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla; araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyette bulunan üç büyük gsm operatöründen (Turkcell, Vodafone ve Avea) herhangi birini veya birkaçını kullanan ve Ankara'da yaşayan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Evreni temsilen 521 kişiye anket uygulanmıştır. Anketi yanıtlayanlar üç gsm operatörünü de değerlendirdiğinden analize tabi 1563 veri elde edilmiştir.

Çalışmanın anketi iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketiciler ile ilgili demografik bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde ise, cep telefonu operatörlerini ayırt etmede yararlanacağımız değişkenler bulunmaktadır. Araştırmada kullandığımız değişkenler 18 sorudan oluşmaktadır. Ankette "kesinlikle katılmıyorum"dan "kesinliklikle katılıyorum"a kadar uzanan 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Tüketiciler bu ölçekte soruları cevaplandırmışlardır.

Literatürde konumlandırma ve algılama haritalarının hazırlanması ile ilgili araştırmalarda farklı değişkenlerin kullanıldığı görülmektedir. En çok kullanılan değişkenler, fiyat (Lewis, 1985; Katahira, 1990; Javalgi ve diğerleri, 1992; Chintagunta, 1994; Griffin ve diğerleri, 1996), kalite ve hizmet sunumu ile ilgili özellikler (Lewis, 1985; Kim, 1996) şeklinde sıralanmaktadır. Literatürde tüketici algılarını belirlemek için gsm sektöründe değişik araştırmalara rastlanmaktadır. Gsm sektöründe özellikle tüketicilerin gsm hizmetlerine karşı tutumlarını ve hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılan çalışmalar dikkat çekmektedir (Duncan ve Moriarty, 1998; Heionen ve Strandvik, 2003; Barnes ve diğerleri, 2004; Kim ve diğerleri, 2004; Bauer ve diğerleri, 2005; Nysveen ve diğerleri, 2005; Deng ve diğerleri, 2009; Kuo ve diğerleri, 2009; Lai ve diğerleri, 2009).

Araştırmada, hizmet ile ilgili 18 değişken belirlenmiştir ve hizmetle ilgili özellikleri oluşturan alt unsurlar olarak; gsm operatörlerinin tarife hizmetleri, internet

sağlayıcılığı, uluslararası dolaşım yeterliliği, kampanyalar, fiyat ve abonelik işlemleri gibi faktörler tespit edilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında 521 tüketici (elde edilen veri 1563) 18 değişken cinsinden Türkiye'de faaliyet gösteren üç büyük cep telefonu operatörünü değerlendirmişlerdir. Araştırmaya katılan tüketicilerin demoğrafik özellikleri tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		f	%
CİNSİYET	Kadın	750	48.0
	Erkek	813	52.0
TOPLAM		1563	100.0
YAŞ	17'den küçük	9	0.6
	18-20	714	45.7
	21-23	633	40.5
	24-26	153	9.7
	27-29	36	2.3
	30 ve üstü	18	1.2
TOPLAM		1563	100.0
ÖĞRENİM	Önlisans	3	0.2
	Lisans	1452	92.9
	Yüksek Lisans	102	6.5
	Doktora	6	0.4
TOPLAM		1563	100.0
GELİR DÜZEYİ	299 TL ve altı	633	40.5
	300-599 TL	549	35.1
	600-899 TL	171	10.9
	900-1199 TL	78	5.0
	1200-1499 TL	48	3.1
	1500-1799 TL	36	2.3
	1800 TL ve üzeri	48	3.1
TOPLAM		1563	100.0
TERCİH DÜZEYİ	Avea	667	42.7
	Turkcell	505	32.3
	Vodafone	391	25.0
TOPLAM		1563	100.0
TAVSİYE DÜZEYİ	Avea	650	41.6
	Turkcell	535	34.2
	Vodafone	378	24.2
TOPLAM		1563	100.0

Araştırmada yer alan katılımcılar demografik özellikleri bakımından incelendiğinde; % 48.0'nin kadın, % 52.0'nın erkek olduğu tablo 1'den anlaşılmaktadır.

Çalışma, üniversite öğrencilerine yönelik yapıldığından katılımcıların büyük çoğunluğunun yaşı 18-23 arasındadır. Tablo 1'e göre kullanıcıların %45.7'si 18-20, %40.5'i 21-23 yaş aralığındadır.

Tüketiciler öğrenim düzeyi açısından incelendiğinde %92.9'unun lisans öğrencisi, %6.5'i yüksek lisans öğrencisi olduğu görülmektedir.

Cep telefonu operatörlerinden hizmet alan öğrencilerin gelir düzeylerine bakıldığında, %40.5'i 299 TL ve altı, %35.1'i 300-599 TL, %10.9'u 600-899 TL arası gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin gsm operatörlerini tercih düzeyleri incelendiğinde; %42.7'si Avea'yı, %34.2'si Turkcell'i ve %25'iVodafone'u tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu tüketicilere kullandıkları gsm operatörlerini çevrelerine tavsiye edip etmeyeceklerine yönelik sorular yöneltildiğinde katılımcıların, %41.6'sı Avea'yı, %34.2'si Turkcell'i, %24.2'si de Vodafone'u tavsiye edeceğini belirtmişlerdir.

Gsm operatörleri arası farklılıkların ve algılama haritalarının görsel olarak sunulması için uygun bir istatistiksel analize ihtiyaç duyulmaktadır ve bu çalışma kapsamında daha önce de açıklandığı üzere, uygun istatistiksel yöntem olarak "Diskriminant Analizi" tercih edilmiştir. Diskriminant analizi, gruplararası ayırıma en fazla etki eden ayırtedici değişkenleri belirlemede ve hangi gruptan geldiği bilinmeyen bir birimin hangi gruba dâhil edileceğini açıklamakta kullanılmaktadır. Dolayısıyla; diskiriminant analizi ile üç gsm operatörü arasındaki farklılıkların hangi boyutlarda olduğu ortaya konulmuş ve bu duruma ilişkin algılama haritaları oluşturulmuştur.

Çalışmada, önce üç gsm opereratörü arasındaki farklılıkların kaç boyutta açıklanabileceği tespit edilmiştir. Ardından, diskriminant fonksiyonun bu çalışma için önemini ortaya koymak bakımından özdeğer istatistiği yapılmıştır. Ayrıca; özdeğer istatistiğinin ve diskriminant fonksiyonlarının açıklama gücününün anlamlı olup olmadığını ortaya çıkarmak için de Wilks' Lambda testi uygulanmıştır.

Tablo 2: Özdeğer Tablosu

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans Açıklama Yüzdesi	Kümülatif Varyans Açıklama Yüzdesi	Kanonik Korelasyon Katsayısı
1	.646	89.1	89.1	.626
2	.079	10.9	100.0	.271

Tablo 2'den anlaşılacağı üzere yapılan istatistiksel analizde farklılıkların çok önemli kısmının bir boyutla açıklanabileceği ortaya çıkmıştır. Bu tek boyutun, tüm farklılıkların %89.1'ni tek başına açıklayabildiği tablo 2'deki varyans açıklama yüzdesinde görülmektedir. Tablo 2'ye göre birinci diskriminant fonksiyonuna ilişkin özdeğer 0,646'dır. Özdeğer ne kadar büyükse bağımlı değişkendeki varyansın daha büyük kısmı model tarafından açıklandığını gösterir. Ayrıca analiz sonucunda birinci diskriminant fonksiyonuna ilişkin kanonik korelasyon katsayısı 0.626, bu değerin karesi 0.392'dır. Kanonik korelasyon karesi, modelin bağımlı değişkendeki değişimin yüzdesini açıklar. İstatistiksel test sonuçlarına göre birinci diskriminant fonksiyonunun açıklama gücü anlamlı bulunmuştur.

Analiz sonucunda tablo 2'de ikinci diskriminant fonksiyonunun gücü de tanımlanmaktadır. İkinci diskriminant fonksiyonu farklılıkların %10.9'nu açıklamaktadır. Ayrıca ikinci diskriminant fonksiyonuna göre özdeğer 0.079'dur. Test sonucunda ikinci diskriminant fonksiyonuna ilişkin kanonik korelasyon katsayısı 0.271, kanonik korelasyonun karesi 0.073'dür. Bu değerler birinci diskriminant fonksiyonundan, özdeğerden ve birinci diskriminant fonksiyonuna ilişkin kanonik korelasyon katsayılarından daha düşük güce sahiptir fakat istatistiksel olarak anlamlıdır.

Wilks' Lambda Testi özdeğer istatistiğinin anlamlılığını analiz eder. Dolayısıyla elde edilen diskriminant fonksiyonlarının istatistiksel olarak anlamlılığını da ortaya koyan bir testtir.

Wilks' Lambda testi sonuçlarına bakıldığında tablo 3'teki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: Wilks' Lambda Tablosu

Fonksiyon	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi (df)	p (Anlamlılık)
1	.563	890.959	36	.000
2	.926	118.424	17	.000

Elde edilen diskriminant fonksiyonlarının istatistiksel olarak anlamlılığını belirlemek için Wilks Lambda değeri hesaplanır. Hesaplanan değerin anlamlılığı Ki-kare değerine dönüştürülerek elde edilir. Buradan elde edilen iki diskriminant fonksiyonu sırasıyla Ki-kare değerlerine dönüştürüldüğünde birinci diskriminant fonksiyonu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Daha sonra test ikinci diskriminant fonksiyonunda tekrarlandığında ikinci diskriminant fonksiyonu da anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Wilks' Lamda Testi'ne göre iki diskriminant fonksiyonu önemli ve anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$).

Yapılan istatistiksel sonuçlara göre, 18 değişken arasındaki farklılıkların %89.1'ni birinci diskriminant fonksiyonu, %10.9'nu ikinci diskriminant fonksiyonu açıklamaktadır. İki fonksiyon farklılıkların %100'nü açıklamaktadır. Çalışmadaki ankette yer alan 18 ifade iki boyutta açıklanabilecektir.

İstatistiksel olarak anlamlı olan birinci ve ikinci diskriminant fonksiyonlarının tanımlanabilmesi için bu fonksiyonların 18 değişkenle olan korelasyonları incelenecektir. Bu korelasyonlar tablo 4'teki yapı matrisinde görülmektedir.

Tablo 4: Birinci ve İkinci Diskriminant Fonksiyonlarının Değişkenlerle Olan Korealasyonları (Yapı Matrisi)

DEĞİŞKENLER VE FONKSİYONLARIN KORELASYONLARI	1.Diskriminant Fonksiyonu	2.Diskriminant Fonksiyonu
Coğrafi kapsama alanı yeterlidir.	0.844*	0.175
Uluslararası dolaşım yeterlidir.	0.388*	0.234
Hizmet fiyatı uygundur.	-0.376*	0.189
Satış noktaları yeterlidir.	0.128	0.692*
Çok çeşitli tarife (ürün) sunmaktadır.	0.016	0.685*
Çeşitli kampanyalar sunmaktadır.	-0.031	0.683*
Tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	0.115	0.632*
Ödeme noktaları yeterlidir.	0.178	0.597*
Abonelik işlemleri kolaydır.	0.037	0.581*
Bilgilendirme hizmetleri yeterlidir.	0.222	0.566*
İnternet hizmetleri (Gprs, wap, web vb.) yeterlidir.	0.276	0.561*
Ek hizmetleri yeterlidir.	0.141	0.515*
Hizmet noktaları yeterlidir.	0.304	0.488*
Hizmet kalitesi yeterlidir.	0.352	0.448*
Faturalama hizmetleri yeterlidir.	0.157	0.436*
Müşteri hizmetleri yeterlidir.	0.195	0.419*
Teknik destek yeterlidir.	0.235	0.377*
Gizlilik ve güvenlik yeterlidir.	0.184	0.230*

Tablo 4'teki yapı matrisi incelendiğinde birinci diskriminant fonsiyonu için sırası ile coğrafi kapsama alanı (0.844), uluslararası dolaşım (0.388) ve hizmet fiyatı (-0.376) ifadeleri en yüksek ilişkiyi göstermektedir. Bu özelliklerin diğer özelliklere göre daha anlaşılır unsurlar olduğu ve farklılığın bundan kaynaklanabileceği sonucuna varılabilir.

Araştırmada bu boyuta verilecek adın bu üç değişkeni içine alması gerekliliği görülmüştür. Buna göre birinci diskriminant fonksiyonuna "kapsama alanı ve fiyat" adının verilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

Birinci diskriminant fonksiyonu dikkate alınarak tüketicilerin değerlendirilmeleri sonucunda, üç gsm operatörünün birinci boyutta en fazla benzeyen yönleri de en düşük korealasyon katsayına sahip olan değişkenlere bakılarak ortaya çıkarılacaktır. Tablo 4 incelendiğinde, üç gsm operatörünün benzer yönleri; çok çeşitli tarife sunmaları (0.016), çeşitli kampanyalar sunmaları (-0.031) ve abonelik işlemlerinin kolaylığı (0.037) şeklinde belirtilebilir.

Tablo 4'de ikinci diskriminant fonksiyonu ile ilgili değerler incelendiğinde, satış noktaları yeterlidir (0.692), çok çeşitli tarife sunmaktadır (0.685), çeşitli kampanyalar sunmaktadır (0.683) ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir (0.632) en yüksek ilişkiyi vermektedir. Ayrıca, ödeme noktaları yeterlidir (0.597), abonelik işlemleri kolaydır (0.581), bilgilendirme hizmetleri yeterlidir (0.566), internet hizmetleri (Gprs, wap, web vb.) yeterlidir (0.561), ek hizmetleri yeterlidir (0.515), hizmet noktaları yeterlidir (0.488), hizmet kalitesi yeterlidir (0.448), faturalama hizmetleri yeterlidir (0.436), müşteri hizmetleri yeterlidir (0.419), teknik destek yeterlidir (0.377), gizlilik ve güvenlik yeterlidir (0.230) ifadeleri de ikinci diskriminant fonksiyonu açısından orta derecede değer aldığından diğer değişkenlere katkıda bulunmaktadır. Sonuçta, bu fonksiyonu belirleyen 15 değişken bulunmaktadır. İkinci diskriminant fonksiyonunu belirleyen ifadelerin oluşturduğu boyuta da "Hizmet Unsuru" adı verilmiştir.

Tablo 4'te açıklanan iki boyuta göre algılama haritasının oluşturulması, gsm operatörlerinin birinci diskriminant ve ikinci diskriminant fonksiyonlarının analizi sonucunda aldıkları ortalama değerlere göre belirlenecektir. Analiz sonucunda belirlenen ortalama değerler tablo 5'te aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 5: Birinci ve İkinci Diskriminant Fonksiyonlarının Aldıkları Değişkenlerin Operatörlere Dağılımı

GSM OPERATÖRLERİ VE DEĞİŞKENLER	1.Diskriminant Fonksiyonu Ortalama Değeri	2.Diskriminant Fonksiyonu Ortalama Değeri
Avea	-0.914	0.236
Turkcell	1.040	0.160
Vodafone	-0.125	-0.396

Birinci ve ikinci diskriminant fonksiyonunda belirtilen değişkenlere göre üç gsm operatörünün aldıkları ortalama değerler tablo 5'te görülmektedir. Turkcell her iki boyut açısından pozitif değer almıştır. Araştırmamızda belirlediğimiz birinci boyut olan kapsama alanı ve fiyat ile ikinci boyut olan hizmet sunumu açısından Turkcell pozitif bölgede yer alarak, diğer iki operatöre göre farklı bir yerde konumlandırılmıştır. Avea ve Vodafone ise, en az bir fonksiyon açısından negatif değer almışlardır. Avea kapsama alanı ve fiyat konusunda negatif değer alırken, Vodafone ise her iki boyut (kapsama alanı ve fiyat - hizmet sunumu) açısından negatif değerlendirilmiştir.

Gsm operatörlerine ait algılama haritası analiz sonucu elde edilen iki boyutun aldıkları ortalama değerlere veya koordinatlara göre düzenlenmiştir.

A:Avea B:Turkcell C:Vodafone

Şekil 1: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Üç Gsm Operatörünün Konumlarını Gösteren Algılama Haritası

Türkiye'de faaliyet gösteren üç gsm operatörü için düzenlenen algılama haritası şekil 1'de görülmektedir. Algılama haritasından da görüldüğü üzere üç gsm operatörünü birbirlerinden ayırt eden iki boyuta göre farklı konumları bulunmaktadır. Turkcell iki boyut açısından diğer (Avea ve Vodafone) gsm operatörlerine göre farklı konumda bulunmaktadır. Tüketiciler Turkcell'i kapsama alanı ve fiyat ile hizmet sunumu açısından farklı bir yerde konumlandırmışlardır. Turkcell bu iki boyut bakımından diğer operatörlere göre daha üstün konumda bulunmaktadır. Avea, hizmet sunumu açısından pozitif algılanırken, kapsama alanı ve fiyat yönünden negatif algılanmaktadır. Vodafone ise, her iki boyut açısından negatif bölgede bulunmaktadır. Dolayısıyla Vodafone diğer iki operatöre göre hizmet sunumu ile kapsama alanı ve fiyat açısından uygun olmayan bölgede konumlandırılmıştır.

Diskriminant analizinin etkinliğini ortaya çıkaran kriterlerden biri de sınıflandırma tablosudur. Üç gsm operatörü ile ilgili sınıflandırma tablosu aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 6: Sınıflandırma Uyum Tablosu

GSM OPERATÖRLERİ	Avea	Turkcell	Vodafone	Toplam
Avea	359 %68.9	64 %12.3	98 %18.8	521 %100.0
Turkcell	31 %6.0	407 %78.1	83 %15.9	521 %100.0
Vodafone	124 %23.8	114 %21.9	283 %54.3	521 %100.0

Tablo 6'da yer alan değerler, gruplandırmanın doğru yapılıp yapılmadığını ve diskriminant analizinin etkinliğini göstermektedir. Avea için yapılan 521

sınıflandırmanın 359'u (%68.9) yine kendisine yapılmıştır. Avea'nın özellikleri 18 değişken açısından dikkate alındığında 98 sınıflandırma (%18.8) Vodafone için, 64 sınıflandırma (%12.3) Turkcell için yapılmıştır.

Sınıflandırma uyum tablosunda Turkcell için yapılan 521 sınıflandırmanın 407'sinin (%78.1) kendisine yapıldığı anlaşılmaktadır. Turkcell'in özellikleri 18 değişken açısından incelendiğinde 83 sınıflandırmanın (%15.9) Vodafone'a, 31 sınıflandırmanın (%6.0) ise Avea'ya yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Vodafone için ise, 521 sınıflandırmanın 283'ü (%54.3) yine Vodafone'a yapılmıştır. Geriye kalan sınıflandırmalar Avea (124-%23.8) ile Turkcell (114-%21.9) operatörlerine dağıtılmıştır.

Sınıflandırma uyum tablosunda görüldüğü üzere üç operatör kendisini tüketici algılarına göre doğru sınıflandırmışlardır. Turkcell kullanıcılarının %78.1'i, Avea kullanıcılarının %68.9'u ve Vodafone'u tercih edenlerin %54.3'ü kendi özelliklerine uyan operatörleri seçmişlerdir. Sınıflandırma analizine göre ortalama değer %67.2'dir. Başka bir ifade ile gruplandırma %67.2 oranında doğru yapılmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Günümüzde rekabet ortamı stratejik pazarlama planlamasını, buna bağlı olarak da pazar bölümleme ve hedef pazar bölümünü seçme işlemlerini zorunlu kılmaktadır. Bu bakımdan işletmeler bu bölümlerde yer almak istedikleri konumlarını belirlemelidirler. Tüketiciler satınalma süreçlerini kısaltmak için ürünleri, zihinlerinde konumlamaktadırlar. İşletmeler bir ürünü arzu edilen konuma yerleştirebilmek için öncelikle tüketicilere önemli gelen ürün özelliklerini analiz etmeli ve farklı pazar bölümlerinde bu özelliklerin önem derecesini belirlemelidir. İşletmeler, ürün konumlandırma işlemleri ile ilgili olarak algılama haritaları kullanmayı tercih etmelidir. Çünkü; algılama haritaları sayesinde ürünün rakip ürünler karşısındaki durumu ve her ürünü en iyi tanımlayan ayırtedici özellikleri görebilmek mümkün olabilecektir.

Çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren üç büyük gsm operatörünün tüketiciler tarafından algılanan farklı özelliklere göre konumları diskriminant analizi ile ortaya konulmuştur. Üç gsm operatörü 18 değişken ve 521 tüketici tarafından değerlendirilmiştir.

Diskriminant analizi sonucunda tüketici algılamalarına göre üç gsm operatörünü ayırt eden iki boyut ortaya çıkarılmıştır. Üç cep telefonu operatörünün 18 değişken cinsinden tüketiciler tarafından değerlendirilmesiyle elde edilen özdeğer tablosuna göre, gsm operatörleri arasında bulunan tüm ayırtedici özelliklerin %89.1'nin birinci diskriminant fonksiyonu olan kapsama alanı ve fiyat, yine tüm farklılıkların %10.9'unun ikinci diskriminant fonksiyonu olan hizmet sunumu ile açıklandığını belirtmektedir. Özdeğer istatistiğinin anlamlı olup olmadığını ortaya çıkarmak için Wilks' Lambda testi uygulanmıştır. Test sonucunda birinci ve ikinci diskriminant fonksiyonlarının anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Türkiye'de faaliyette bulunan üç büyük gsm operatörünün birinci ve ikinci diskriminant fonksiyonlarından aldıkları ortalama değerlere göre veya koordinatlara göre algılama haritaları çıkartılmıştır. Algılama haritasına göre Turkcell'in diğer operatörlere göre iki boyut (kapsama alanı ve fiyat-hizmet sunumu) açısından farklı konumda olduğu belirlenmiştir. Turkcell her iki boyut açısından tüketiciler tarafından pozitif olarak algılanmıştır. Avea, hizmet sunumu bakımından olumlu algılanırken,

kapsama alanı ve fiyat açısından negatif bölgede yer almıştır. Vodafone ise, her iki boyut açısından algılama haritasının negatif kısmında görülmektedir.

Araştırmanın son kısmında ise üç gsm operatörü arasındaki gruplamanın doğru yapılıp yapılmadığını belirlemek için sınıflandırma uyum analizi yapılmıştır. Sınıflandırma uyum tablosuna göre, Turkcell kullanıcılarının %78.1'i, Avea kullanıcılarının %68.9'u, Vodafone kullanıcılarının ise %54.3'ü kendi özelliklerine göre gruplanmışlardır. Sınıflandırma uyum analizine göre üç operatör %67.2 oranında doğru gruplanmışlardır.

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de faaliyet göstermekte olan üç büyük gsm operatörü tüketicilerini iyi tanıyıp onlara satın alma karar sürecinde daha fazla yardımcı olmalıdır. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin kendi operatörlerini hangi boyutlarda başarılı hangi boyutlarda başarısız bulduklarını ortaya konulan algılama haritaları yardımıyla analiz edip başarısız bulundukları boyutlara giren faktörlere daha fazla önem vermelidirler. Araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere Avea bir boyut (kapsama alanı-fiyat), Vodafone ise iki boyut (hizmet sunumu ve kapsama alanı-fiyat) açısından, belirlenen planlardan farklı algılanmaktadırlar. Sonuç olarak, araştırma kapsamındaki üç gsm operatörü stratejik pazarlama planlarını belirleyip, ulaşmak istedikleri konumları ile tüketiciler tarafından algılanan konumlarını karşılaştırıp aralarında fark var ise bu farklılığı ortadan kaldıracak yeni pazarlama stratejilerini ortaya koyabilirler ve buna bağlı olarak da yeniden konumlandırma yapabilirler.

Kaynakça

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama, 2.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.

Barnes, S.J., Scornavacca, E. (2004). "Mobile marketing: The role of permission and acceptance", International Journal of Mobile Communication, 2(2):128-139.

Baş, M. (2004). Türk Otomobil Sektöründe Ürün Konumlandırma ve Ankara İli Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Batra, R., Myers, J.G., Aaker, D.A. (1996). Advertising Management, 5.ed., Prentice Hall, New Jersey.

Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T., Neumann, M.M. (2005). "Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study", Journal of Electronic Commerce Research, 6(3):181-192.

Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Hartley, S.W., Rudelius, W. (1994). Marketing, 4.ed., Irwin, Usa.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2013), Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/pazar_verileri.php, erişim tarihi:04.01.2014.

Cahill, D.J. (1997). "Target marketing and segmentation: Valid and useful tools for marketing", Management Decisions, 35(1):10-13.

Chintagunta, P.K. (1994). "Heterogeneous logit model implications for brand positioning", Journal of Marketing Research, 31, May:304-311.

Dalrymaple, D.J., Leonard, J.P. (1995). Marketing Management: Text and Cases, Sixth Edition, John Wiley and Sons Inc., New York.

Deng Z., Lu Y., Wei K.K. ve diğerleri. (2009). "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", International Journal of Information Management, 30:289-300.

Dolan, R.J. (1992). Managing the New Product Development Process Cases and Notes, Addison –Wesley Publishing Company, England.

Duncan, T., Moriarty, S. (1998). "A communication based marketing model for managing relationship", Journal of Marketing, 62(2):1-13.

Ekiyor, A. (2009). Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Kullanılması: Ankara Hastaneleri Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Fill, C. (1995). Marketing Communications Frame Works, Teories and Applications, Prentice Hall Inc., New York.

Goldston, M.R. (1992). The Turn Around Prescription Repositioning Troubled Companies, The Free Press Macmillian Inc., New York.

Gonçalves, K.P. (1998). Services Marketing: A Strategic Approach, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Irwin/McGraw Hill, New York.

Heionen, K., Strandvik, T. (2003). Consumer Responsiveness to Mobile Marketing, In the Proceedings of the Stockholm Mobility Roundable, Sweeden.

Hooley, G.J., Saunders, J.A., Piercy, N.F. (1998). Marketing Strategy and Competitive Positioning, Second Edition, Prentice Hall Europe, London.

Husted, S.W., Varble, D., Lowry, J.R. (1993). Marketing Fundamentals, Delmar Publishers, Usa.

Jain, S.C. (1990). Marketing Planning&Strategy, Third Edition, South-Western Publishing Co., Cincinati, Ohio.

Javalgi, R. Thomas, E.G., Rao, S.R., (1992). "US pleasure travellers' perception of selected European destinations", European Journal of Marketing, 26(7):45-64.

Katahira, H. (1990). "Perceptual mapping using ordered logit analysis", Marketing Science, 9,1, Winter:1-17.

Kim, B.H. (1996). "Perceptual mapping of attritubes and preferences: An emprical examination of hotel F&B products in Korea", International Journal of Hospitality Management, 15(4):373-391.

Kim M.K., Park M.C., Jeong D.H. (2004). "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services", Telecommunications Policy, 28:145-159.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1996). Marketing for Hospitality&Tourism, Prentice Hall Inc, New York.

Kotler, P. (1997). Marketing Management, International Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.

Kotler, P. (2003). Marketing Management, 11.th.ed., Prentice Hall Inc., New Jersey.

Kuo Y.F., Wu C.M., Deng W.J. (2009). "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post- purchase intention in mobile value-added services", Computers in Human Behavior, 25:887-896.

Lai F., Griffin M., Babin B.J. (2009). "How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese Telecom", Journal of Business Research, 62:980-986.

Lewis, R.C. (1985). "The market position: Mapping guests' perceptions of hotel operations", The Cornell Hotel&Restaurant Administration Quarterly, 26(2), August:84-91.

Lovelock, Christopher H. (1996). Service Marketing, Prentice Hall Inc., New Jersey.

Meydan, S. (1999). Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Üürn Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Moore, W.L. Pessemier, A.E., (1993). Product Planning and Management Designing Delivering Value, Mc Graw-Hill Book Company, London.

Myers, James H. (1996). Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions, American Marketing Association, Chicago.

Nykiel, R.A. (1997). Marketing in Hospitality Industry, Third Edition, American Hotel and Motel Association, East Lansing.

Nysveen, H., Pedersen, P.E., Thorbjornsen, H., Berthon, P. (2005). "Mobilizing the brand: The effects of mobile services on brand relationship and main channel use", Journal of Service Research, 7(3):257-276.

Perreault, W.D., McCarthy, E.J. (1996). Basic Marketing: A Global Managerial Approach, Times Mirror Higher Education Group, Usa.

Reis, A., Trout, J. (1986). Positioning: The Battle for Your Mind, Mc Graw Hill Co., New York.

Sheinin, D.A. (1998). "Positioning brand extensions: Implications for beliefs and attitudes", Journal of Product and Brand Management, 7(2):137-149.

Tek, B.Ö. (1999). Pazarlama İlkeler Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Sekizinci Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Trout, J., Reis, A. (1972). How to Position Your Product?, Advertising Age, May 8:114- 116.

Üner, M., Alkibay, S. (2001). "Algılama haritaları: Departmanlı mağazalar üzerine ampirik bir araştırma", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3/2001:79-110.

Üner, M. (1998). "Otel işletmelerinde stratejik pazarlama planlama kapsamında kullanılacak görsel bir araç: Algılama haritaları, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 10 (Mart-Haziran):9-16.

Yim, C.H., Kannan, P.K. (1999). "Consumer behavioral loyalty: A segmentation model and analysis", Journal of Business Research, 44:75-92.

Yükselen, C. (1999). Pazarlama, Detay Yayınları, Ankara.

Zikmund, W.G. D'Amico, M., (1995). Effective Marketing: Creating and Keeping Customers, Annotated Instructor's Edition, West Publishing Company, St Paul.

Placement of the Services with the help of Perception Maps presented by the GSM Operators Facilitating in Turkey

Aykut EKİYOR
Gazi University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Healthcare Management
Ankara, Turkey
aykutekiyor@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

The consumers come across to different products every moment. Similarly they also encounter a lot of enterprises as competitors. For this, as the consumers confront various products, it has became harder to effect the consumer's preferences and attract them and especially create loyal consumers. Consumers head towards the products that their fulfill needs, and prefer products that creates difference and appreciates value. In this case; the enterprises have to know the market to gain a stable position in the market, expose the important market sections and identify the target consumers.

The differences between the individuals whom generate the market make the enterprises gain detailed data about the consumers and by analyzing the gained data forces the heterogeneous market to become small market sections. The enterprises can only reach to the target market by this means and after identifying the target market the enterprises should take their position in the target market. Therefore, identification of the target market, brings together the concept of product positioning. Positioning; the reorganization done for a product to show a significant difference, severalizing and obtaining the intended place against the competitive product imprinted on the minds of the target consumers.

As a result of the competition increasing in the service sector the enterprises differentiating their product against their competitors has gained importance. For the service enterprises to gain market success they have to position their products more different than their competitors. The enterprise should identify the product qualities which are important for the target consumers, identify themselves and try to hold on. As the products of the cell phone operators in the service sector are generally abstract features the consumers' decision to buy it is becoming difficult. By the means of product positioning; the consumers' decision to buy will ease for the cell phone operators.

Besides, the enterprises should have a strategy for their success. As a result positioning; gaining a severalizing place in the market for an enterprise or its product and aiming to continue. After deciding for positioning the enterprises have to identify how their product is perceived by the target consumers for their planned position. In this

process perception maps are important tools that they can use. Perception maps are the maps which consequence after the target consumers positions the products and brands by comparing them with each other.

When the literature of marketing is analyzed it can be seen that studies on perception maps are limited. The gap seen in the marketing literature is also shows up in the GSM operator marketing. The aim of this study in this sense from the data gained from the consumers putting forth the general competitive positioning, presenting the different and similar features of the GSM operators and identifying their place in the market by perception maps.

Method

The sample to participate in the study was selected by random sampling and a face to face questionnaire was applied. The research is limited to the college students in Ankara. Accordingly, the population of the study consists of the college students in Ankara using one or more of the big GSM operators (Turkcell, Vodafone or Avea). For representing the population the questionnaire was applied to 521 students. As the participants evaluates all of the GSM operators 1563 data were gained and analyzed.

The questionnaire used in the study constitutes of two sections. In the first section demographic information of the participants is included. In the second section, the variables which will make us get use to the differentiation of the GSM operators. The variables used in the questionnaire consists of 18 questions. In the questionnaire a likert scale from "absolutely disagree" to "absolutely agree" was used and the participants answered the questions from this scale.

Findings

In this study, the positions of the three big gsm operators operating in Turkey were presented by a discriminant analysis according to their different features perceived by the consumers. In this scope, the three gsm operators were evaluated for 18 variables and by 521 consumers.

As a result of the discriminant analysis two dimensions differentiating the three gsm operators ensued according to the consumers' perceptions. According to the eigenvalue statistics gained for the three gsm operators by the evaluation of the consumers on 18 variables, it has been seen that the differentiation features between the gsm operators were clarified by the first discriminant function as %89.1, the second discriminant function as %10.9. to find if the eigenvalue statistics had significant differences the Wilks' Lambda test was done. As a result of the test significant difference was seen between the first discriminant functions and the second discriminant functions.

In the study, to identify the the first and second discriminant functions the coorelation of them with the 18 variables was examined. The first discriminant function, respectively the coverage area (0.844), international circulation (0.388), and service cost (-0.376) items showed the highest relation. It can be said that these features are more understandable than the others and the difference can arise from this. In the research it has become a necessity to include these three variables to the named dimension. Accordingly, it was decided to name the first discriminant function as "coverage area and cost".

When the second discriminant function results were evaluated, points of sales are sufficient (0.692), offers various tariffs (0.685), offers different campaigns (0.683) and their advertising activities are sufficient (0.632) showed the highest relation. Also, payment points are sufficient enough (0.597), subscription prosedures are easy (0.581), informing services are sufficient (0.566), internet services (Gprs, wap, web etc.) are sufficient (0.561), additional services are sufficient (0.515), service points are sufficient (0.488), service quality is sufficient (0.448), billing services are sufficient (0.436), customer services are sufficient (0.419), technical supports are sufficient (0.377), privacy and security is sufficient (0.230) items contribute to the study as they are valued as middle in the second discriminant function. As a result, there are 15 variables identifying this function. The dimension identifying the second discriminant function was named "Service Features".

Perception maps were developed according to the coordinate and the mead values they gained from the first and second discriminant functions fort he three big gsm operators operating in Turkey. According to the perception map Turkcell was in different position according to the other operators in two dimensions (coverage area and cost-service delivery). Turkcell was found positive by the consumers in the two dimensions. Avea, accepted perceived as positive in service delivery, but was in the negative area in coverage area and cost. Vodafone was placed in the negative zone in the perception maps in both dimensions.

In the last section of the research to identify if the grouping between the three gsm operators were done properly or not a classification concordance analysis was done. According to the classification concordance table, %78.1 of the Turkcell users, %68.9 of the Avea users, %54.3 of the Vodafone users was classified according to their own features. According to the classification concordance analysis the three operators were grouped %67.2 properly

Conclusion

According to the research results, the three gsm operators operating in Turkey should know their customers better and help them more in the purchasing decision process. The marketing managers should analyze the consumers' ideas on which dimensions do they find their operators successful or unsuccessful with the help of perception maps and give more importance to the factors within the unsuccessful dimensions. As revealed in the research results Avea is perceived differently from the aimed plans in one dimension (coverage area-cost), Vodafone in two dimensions (service delivery and coverage area-cost). As a result the three gsm operators in the research scope can identify their strategic marketing plans, compare the position they want to reach to the perceived position from the consumers and if there is a difference they can put forth their new marketing strategies to overcome these differences and they can make a new positioning according to this situation.

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği

A Study on the Preferences of Consumers of Halal-Certified Products A Case Study of İstanbul

Hüseyin ÖZDEMİR
Gazi Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Ankara, Türkiye
huseyin_13@hotmail.com

Ali YAYLI
Gazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Ankara, Türkiye
yayli@gazi.edu.tr

Özet

Bu araştırmada tüketicilerin demografik özellikleri, helal gıda tutumları ve dini yaşam biçimleri ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni İstanbul ilinde helal sertifikalı ürünlerin satıldığı market müşterileridir. Araştırmanın örneklemi araştırmaya katılmayı kabul eden 18 yaş üzeri 400 tüketicidir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans dağılımı, betimsel istatistikler, T testi, tek faktörlü varyans analizi ve Pearson korelasyon matrisi testleri kullanılmıştır. İncelenen demografik değişkenlerden cinsiyet ve gelir düzeyi ile dini yaşam tarzı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Medeni durum, iş – meslek ve gelir ile helal gıda tutum arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Medeni durum, eğitim durumu, iş – meslek ve gelir ile helal sertifikalı ürün tercihi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca dini yaşam tarzı ile helal gıda tutum arasında zayıf, dini yaşam tarzı ile helal sertifikalı ürün tercihi arasında çok zayıf ve helal gıda tutumu ile helal sertifikalı ürün tercihi arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, demografik özellikler, helal gıda, helal sertifikalı ürün, helal sertifikalı ürün tercihi, İstanbul.

Abstract

In this study, consumer's demographic characteristics, the attitude of halal food and religious life styles aimed to investigate whether there is a significant relationship between preference of halal certified products. The target population of the study is the markets costumers, products are sold is halal certified in İstanbul. The sample of the study is 400 costumers over the age of 18, who agreed to participate in the study. The data collection technique used in the survey technique. Frequency distribution analysis of the data, descriptive statistic, t–test, one-factor analysis of variance and Pearson

correlation matrix tests were used for analysis of the data. Of the analyzed demographic variables, gender and income level was found significant difference between religious life style. Marital status, job – carrier and income was a found significant difference between the attitude of halal food. Marital status, job – carrier, income and education was found significant difference between the preference of the halal-certified product. Also there are weak significant relationship between religious life styles and the attitude of halal food, there are very weak significant relationship between religious life styles and preference of halal certified products and there are weak significant relationship between the attitude of halal food and preference of halal certified products.

Key Words: *Consumer behavior, demographic characteristics, halal food, halal-certified product, preference of halal-certified product, İstanbul.*

1. GİRİŞ

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere yol açan ve bu etkinlikleri belirleyen kararlar süreci olarak tanımlanabilir (Tek ve Özgül, 2005: 164). Tüketici davranışının incelenmesinde bazı özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekir. Tüketici davranışına ilişkin özellikler arasında; güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, karmaşık olması, zamanlama açısından farklılıklar göstermesi, çevre faktörleri ile yakından ilintili bulunması ve dinamik bir süreç olması sayılabilir (Akat ve Diğ., 2006: 14). Tüketici davranışlarının incelenmesi, özellikle pazar fırsatlarının değerlendirilmesi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde ortaya konması, hedef kitlenin belirlenmesi ve bu hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarısında büyük rol oynamaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 437).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik etkenler, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, mesleği, eğitim durumu, gelir seviyesi ve medeni durumu ile ilgilidir. Tüketici davranışlarını oluşturan etmenlerin başında gelen kişisel etmenler, bireyin gereksinimlerinin ve ürün tercihlerinin yönünün belirlenmesinde bir pusula vazifesi görmektedir. Kişisel etmenlerin ilki olan kişinin yaş faktörü, tüketici davranışının güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Penpece, 2006: 29). Tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması belirli malların pazarını tanımlamada ve pazar bölümlemesi açısından önem taşımaktadır, çünkü yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına göre ürün tercihlerinde bulunmaktadır (Koçak, 2011: 6). Meslek, bireyin yaşam tarzını ve tercihlerini belirleyen bir diğer önemli öğe olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin mesleği, onun çevresini, arkadaşlarını, yaşadığı mekanı, boş zamanlarını değerlendirme biçimini, kısacası tüm yaşamını etkilemektedir (Aslan, 2012: 42). Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirlemektedir. Gelir tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir etmendir. Eğitim kişide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. Eğitim tüketici bilincini artırmaktadır. Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır (Penpece, 2006: 31-32). Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Evli bir tüketici ile evli

olmayan bir tüketici arasında önemli değişiklikler olacaktır. Medeni durumla birlikte kişinin aldığı sorumluluklarda değişecek, çocuk sahibi olması ile de yeni davranış kalıplarını yüklenecektir.

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler (Odabaşı ve Barış, 2010: 157). Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli ola duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 358).

Kişinin günlük hayatında dinin önemini ifade eden, kişinin dine inanma ve bağlanma derecesini gösteren dindarlık kavramı ibadethanelere devam, ibadethane için gönüllü çalışma ve bağış yapma, dini kitaplar okuma, dini inançlara ve değerlere inanma, ahlaki ilkelere uyma, yoksula yardım etme gibi göstergelerden yola çıkılarak belirlenmeye çalışılmaktadır. Dindarlık kişinin bir dini gruba bağlılık derecesidir ve bu bağlılık tüketici davranışına etki eden en önemli kültürel faktördür (Çubukçuoğlu ve Haşıloğlu, 2012:5). Dini bağlılık, insanların hayatında inanç, bilgi ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Farklı dini grupların farklı inançları ve yaşam tarzları vardır. Bu dini bağlılık unsurları, insanların günlük yaşamlarında ve özellikle tüketime yönelik davranış ve tercihlerinde biçimlendirici fonksiyonlar taşımaktadırlar (Hanzee ve Ramezani, 2011: 1-2). İnsanların dini kimliklerine ait özellikler, insanların tüketim kültürü, hayat tarzı, kişisel seçimleri, ekonomik davranışları, iş alışkanlıkları ve sosyo-kültürel davranışları gibi unsurlarda kendini göstermektedir (Jafari ve Süerdem 2012: 9). İnsanların dini değerlere olan bağlılıkları arasındaki farklar bireylerin yaşantılarına yön vermekte, sosyal davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynamakta ve bireylerin kiminle ilişkide bulunacağı, neleri tüketeceği gibi tercihlerini etkilemektedir (Fam, Waller ve Erdoğan, 2004). Dindarlık konusu özellikle son 30 yılda pazarlama araştırmalarının önemli değişkenlerinden birisini oluşturmaktadır (Özbek ve diğ., 2013: 116). Araştırmalar, tüketicilerin her zaman ekonomik olarak en çok fayda sağlayacakları kararlar yerine dini inançlarına göre karar verdiklerini ortaya koymuştur (Essoo ve Dibb, 2004: 689). Kişinin dindarlık düzeyine göre marka tercihi ve satın alma davranışı değişebilmektedir. Ancak bu yargıyı her ürün için genellemek doğru olmayabilir. Örneğin domuz ürünün bir Müslüman için satın alma davranışında dindarlık olgusu, yüksek düzeyde etkili olur. Oysaki tüketici satın alma sürecini etkileyen çok sayıda faktör vardır. Diğer yandan bir ayakkabının satın alma davranışında dindarlık olgusunun etkisi zayıf olacaktır. Bu nedenle tüketici davranışı açısından dindarlık olgusu, o din ile bağlantılı olan emir, referans ve ürüne göre değişkenlik göstermektedir (Çubukçuoğlu ve Haşıloğlu, 2012: 16). Jafari ve Süerdem (2012), Müslümanların tüketim kültürünü inceleyen çalışmalarında İslam'da esnek olmayan kurallarla sınırları çizilmiş helal ve haram kavramlarına göre tüketim yapılmaktadır. Son zamanlarda İslami tüketim ya da İslami tüketim kültürü şeklinde biçimlenen, İslami tüketicilere yönelik pazarlama teorileri geliştiren ve gittikçe ivme kazanan bu algı ve bu algıyı destekleyen çalışmaların da etkisiyle toplumlar arasında ayrışmalar ve uzaklaşmaların başladığı söylenebilir. Bilindiği gibi batı toplumunda Hıristiyanlara göre, Yahudilere göre ya da Budistlere göre tüketim gibi olgulara pek rastlanmamaktadır. Soesilowati (2010) tarafından, helal gıda açısından özellikle

kentlerde yaşayan Müslüman tüketicilerin davranışlarını analiz etmek amacıyla yapılan çalışmada, Müslüman tüketicilerin özellikle et, balık ve sebze gibi ürünleri seçerken helal ve haram kavramları ile ilgili farkındalık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu, tüketicilerin bireysel dindarlık düzeyleri ile helal gıda tüketimleri arasında kuvvetli bir ilişki olduğu ve Müslüman tüketicilerin helal gıda ürünlerinde en çok önem verdikleri kriterin ürünlerin domuz eti ve alkol içermemesi olduğu şeklinde sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmada dindarlık ve satın alma davranışı ilişkisinden yola çıkılarak dindarlık hassasiyeti olan tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma tutumları ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; helal sertifikalı ürün satan işletmeleri tercih eden tüketicilerin bu işletmelerde aradıkları özelliklerin bireysel değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, medeni durum) ve sosyo-kültürel değişkenlere (milliyet, din) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilerek ortaya konması ve bu beklentilerinin ne düzeyde gerçekleştiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen bireysel ve sosyo-kültürel etmenler üzerine yapılan benzer çalışmalardan hareketle yapılan bu çalışma tüketicilerin helal sertifikalı ürün satılan işletmelerde aradıkları özelliklerin tüketicilerin bireysel değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, medeni durum) ve sosyo-kültürel değişkenlere (milliyet, din) göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılacağı ilk çalışma olması nedeni ile önemlidir.

Türkiye' de son yıllarda bir ivme kazanan helal sertifikaya ve helal sertifikalı ürün tercih edenlere yönelik benzer bir çalışmanın yapılmamış olması, çalışma sonucu elde edilecek veriler ışığında ortaya çıkan sonuçlar ve bu sonuçlar ışığında yapılan değerlendirmeler hem sektörde faaliyet gösteren işletmelerin, ürün planlaması ve çeşitlendirmesinde doğru kararlar verebilmesi açısından, hem de tüketici davranışı literatürüne sağlayacağı katkıları bakımından çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada tüketicilerin demografik özellikleri, helal gıda tutumları ve dini yaşam biçimleri ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

Hipotez 1:Tüketicilerin demografik özellikleri ile dini yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2. Tüketicilerin demografik özellikleri ile helal gıda tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3. Tüketicilerin demografik özellikleri ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4. Tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal gıda tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5. Tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 6. Tüketicilerin helal gıda tutumları ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Söz konusu anket; Salman ve Sıddıquı (2011) kullanmış olduğu ölçeğin Türkçeye çevrilmesi ve araştırmaya uyarlanmasıyla hazırlanmıştır.

Hazırlanan ölçek 3 grup / boyut (dini yaşam tarzı, helal gıda tutum ve helal sertifikalıürün tercihi) altında toplanmış olup 21 ifadeyi / yargıyı içermektedir. Her ifade 5' li Likert tipi derecelendirmeye (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) tabi tutulmuştur.

2.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni İstanbul ilinde helal sertifikalı ürünlerin satıldığı Eyüp, Başakşehir, Yenibosna ve Esenler de bulunan dört adet marketten alışveriş yapan tüm tüketicilerdir. Araştırmada zaman, maliyet ve mesafe gibi kısıtlardan dolayı örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Örneklem seçiminde ise evrenin tam sayısı tespit edilemediği için örneklem formülü yerine hazır tablolar kullanılmıştır. Söz konusu tabloda evren hacminin 100.000 olması halinde örneklem büyüklüğü 383, 1.000.000 olması halinde 384 olarak hesaplanmıştır (Arıkan, 2007: 176). Araştırmanın örneklemini araştırmaya katılmayı kabul eden 18 yaş üzeri 400 tüketici oluşturmuştur.

2.5. Anket Uygulanması ve Verilerin Analizi

Araştırmanın anket uygulaması 2013 yılı Ocak ayı içerisinde araştırmaya katılmayı kabul eden 18 yaş üzeri tüketicilerle yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiş olup, güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı, örnekleme yeterliliğini ve örneklem büyüklüğünü test etmek için de KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) oranı hesaplanmıştır. KMO bir oran olup, %60'ın üstünde olması arzulanır.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	20

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1,655E3
	df	190
	Sig.	,000

Araştırmada Cronbach's Alfa katsayısı ,680 ve Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) oranı, 652 bulunmuştur. Bulunan bu değerler araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Güvenilirlik ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır. Likert ölçekli sorularda güvenilirliği değerlendirmek için Alfa yöntemi (Croncbach Alfa Katsayısı) kullanılır. Ağırlıklı standart değişimi gösteren Alfa katsayısı 0 – 1 arasında pozitif bir değer alır. Likert ölçeğinde konuyu ölçen k sayıda ifade bulunur, k sayıdaki ifadelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığını, aralarındaki homojenlik derecesini, ifadeler arasındaki benzerliği, yakınlığı Alfa katsayısının yorumu gösterir (Nakip, 2006: 145-146).

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan tüketicilerin anket sorularına verdikleri cevaplar anket çalışmalarında sık kullanılan tanımlayıcı istatiksel analizler içerisinde yer alan frekans değerleri ve oranlamalara (yüzdeler) göre sınıflandırılarak yorumlanmıştır. Frekans belli bir kategoriye uyan ya da belli bir seçeneği tercih eden kişilerin sayısını göstermektedir. Yüzde ise belli bir kategoriye ait frekansın toplam frekansa oranını göstermektedir (Baş, 2005: 129).

Tanımlayıcı analizlerden elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1 deki verilere göre araştırmaya katılan toplam 400 tüketicinin 221 kişisi erkek 179 kişisi kadındır. Tüketicilerin yaş gruplarına göre sınıflandırılmasında en büyük grubun 147 kişi ile 30 – 39 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bu grubu sırası ile 113 kişi ile 20 – 29 yaş grubu, 84 kişi ile 40 – 49 yaş grubu, 35 kişi ile 50 -59 yaş grubu ve son olarak 21 kişi ile 60 yaş üzeri grubunun takip ettiği görülmektedir. Tüketicilerin 274 kişisi evli iken bekarların sayısı 126 dır. Tüketicilerin eğitim durumlarına göre gruplandırılmasında lise mezunlarının 162 kişi ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Lisans ve üzeri mezunlar 145 kişi ile ikinci sıradadır. Üçüncü sırada yer alan ilköğretim mezunlarının sayısı 84 iken son sırada yer alan ön lisans mezunlarının sayısı sadece 9 kişidir. Tüketicilerin meslek gruplarına göre sınıflandırılmasına bakıldığında özel sektör çalışanlarının 185 kişi ile en büyük grubu oluşturduğu görülmektedir. İkinci sırada 99 kişi ile emekliler gelmektedir. Bunları sırası ile 56 kişi ile kamu çalışanları, 31 kişi ile öğrenciler ve 29 kişi ile ev hanımlarının takip ettiği görülmektedir. Tüketicilerin gelir durumlarına göre gruplandırılmasında 197 kişinin 1001 – 2000 lira gelir grubunda, 133 kişinin 2001 – 3000 lira gelir grubunda, 55 kişinin 1000 liradan az gelir grubunda olduğu görülmektedir. Gelir durumu 3001 liranın üzerinde olan tüketici sayısı ise 15 kişidir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Tüketicilere İlişkin Demografik Bulgular

Demografik Özellikler	Kategori	f	%
Cinsiyet	Erkek	221	55,2
	Kadın	179	44,8
Yaş	20 – 29 Yaş	113	28,2
	30 – 39 Yaş	147	36,8
	40 – 49 Yaş	84	21,0
	50 – 59 Yaş	35	8,8
	60 Yaş ve Üzeri	21	5,2

Medeni Durum	Evli	274	68,5
	Bekar	126	31,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	84	21,0
	Lise	162	40,5
	Ön Lisans	9	2,2
	Lisans ve Üzeri	145	36,2
Meslek	Kamu	56	14,0
	Özel	185	46,2
	Ev Hanımı	29	7,2
	Emekli	99	24,8
	Öğrenci	31	7,8
Gelir	1000 Liradan Az	55	13,8
	1001 – 2000 Lira	197	49,2
	2001 – 3000 Lira	133	33,2
	3001 Lira ve Üzeri	15	3,8

3.2. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Yorumlanması

3.2.1. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlanması

Hipotez 1:Tüketicilerin demografik özellikleri ile dini yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan ANOVA Testinin ve İki Örneklem T Testinin sonuçlarına göre tüketicilerin demografik özellikleri ile dini yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık cinsiyet ve gelir açısından vardır. Medeni durum, yaş, eğitim durumu ve iş – meslek açısından ise böyle bir farklılık yoktur.

Tablo 2'deki test sonuçlarına göre kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre dini yaşamlarına daha fazla önem vermektedirler. Anlamlı farklılığın her gün beş vakit namazımı kılarım ifadesinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre günlük beş vakit namaz ibadetini daha fazla yerine getirdikleri görülmektedir.

Dini yaşam tarzı boyutuna ilişkin tek yönlü varyans analiz sonuçların verildiği Tablo 3 e göre tüketicilerin demografik değişkenlerinden sadece gelir durumu değişkenine göre dini yaşam tarzı boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılığın hangi gruplar ve hangi ifadelerden kaynaklandığını anlamak için Tablo 4 e bakıldığında 3001 lira ve üzeri gelire sahip tüketiciler ile diğer farklı gelir grupları arasında yeterli mali güce ulaştığımda hacca gideceğim ifadesine ilişkin anlamlı farklılık bulunmuştur. Gruplar arasındaki ortalama puanlara bakıldığında diğer tüm grupların bu ifadeye 3001 lira ve üzeri gelire sahip tüketicilere göre daha fazla önem vermektedir. Oysa hac ibadeti doğrudan mali güç ile ilgili bir ibadettir ve gelir durumu daha iyi olan grubun bu ibadete daha fazla önem vermesi beklenmektedir. Oysa bu veriler ışığında beklenenin aksine bir sonuç çıktığı söylenebilir

Her yıl zekâtımı veririm ifadesinde geliri 1001 -2000 lira arası olan tüketiciler ile geliri 2001 -3000 lira arası olan tüketicilerin bu ifadeye geliri 1000 liradan az olan tüketicilere göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Zekat ibadeti de hac ibadeti gibi doğrudan mali güç ile ilgilidir. Araştırmada en düşük gelir grubu içerisinde bulunan 1000 liranın altında gelire sahip tüketicilerin bu ibadeti yerine getirmesi beklenemez.

Tablo 2. Cinsiyet – Dini Yaşam Tarzı T Testi Sonuçları

Sıra No	Dini Yaşam Tarzı İfadeleri	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	df	t	p
1	Allahtan başka ilah olmadığına, Hz. Muhammedin Allahın kulu ve elçisi olduğuna inancım tamdır.	Erkek	221	4,9955	,06727	398	,900	369
		Kadın	179	5,0000	,00000			
2	Her gün beş vakit namazımı kılarım.	Erkek	221	4,7104	,81872	398	3,474	**,001**
		Kadın	179	4,9385	,35414			
3	Her yıl Ramazan ayında orucumu tutarım.	Erkek	221	4,9457	,32577	398	,981	,327
		Kadın	179	4,8994	,60051			
4	Yeterli mali güce ulaştığımda hacca gideceğim.	Erkek	221	4,9593	,38514	398	1,414	,158
		Kadın	179	5,0000	,00000			
5	Her yıl zekâtımı veririm.	Erkek	221	4,8824	,59138	398	1,574	,116
		Kadın	179	4,9553	,20721			
6	Sık sık İslam dini ile ilgili kitap ve dergileri okurum.	Erkek	221	4,8869	,43782	398	,810	,418
		Kadın	179	4,9218	,41668			
7	Dindar kimselerle vakit geçirmekten hoşlanırım.	Erkek	221	4,9502	,21797	398	1,436	,152
		Kadın	179	4,9777	,14822			
8	İnandığım dini değerler tüm yaşantıma yön verir.	Erkek	221	4,9683	,17553	398	1,375	,170
		Kadın	179	4,9888	,10541			
9	Müslümanlar dini kurallara uymak zorundadır.	Erkek	221	4,9593	,19810	398	,707	,480
		Kadın	179	4,9441	,23031			

Tablo 3. Dini Yaşam Tarzı Boyutuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

Demografik Özellikler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P Değeri (Sigma)
Yaş	Gruplararası	,125	4	,031	1,048	,382
	Gruplariçi	11,796	395	,030		
	Toplam	11,921	399			
Eğitim Durumu	Gruplararası	,125	3	,042	1,396	,244
	Gruplariçi	11,796	396	,030		
	Toplam	11,921	399			
İş – Meslek Durumu	Gruplararası	,217	4	,054	1,829	,122
	Gruplariçi	11,704	395	,030		
	Toplam	11,921	399			
Gelir Durumu	Gruplararası	,233	3	,078	2,626	**,050**
	Gruplariçi	11,688	396	,030		
	Toplam	11,921	399			

Tablo 4. Gelir ve Dini Yaşam Tarzı Boyutu Anova Testi Sonuçları

Sıra No	Dini Yaşam Tarzı İbadet Boyutu İfadeleri	(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
3	Yeterli mali güce ulaştığımda hacca gideceğim.	1000 TL den Az	3001 TL ve Üzeri	**,26667***	,08255	,007	,0537	,4797
		1001-2000 TL Arası		**,24129***	,07591	,009	,0454	,4371
		2001-3000 TL Arası		**,26667***	,07719	,003	,0675	,4658
4	Her yıl zekâtımı veririm.	1001-2000 TL Arası	1000 TL den Az	**,19954***	,06927	,022	,0208	,3783
		2001-3000 TL Arası		**,29091***	,07282	,000	,1030	,4788

Hipotez 2. Tüketicilerin demografik özellikleri ile helal gıda tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan ANOVA Testi ve İki Örneklem T Testinin sonuçlarına göre tüketicilerin demografik özellikleri ile helal gıda tutumları arasında medeni durum, iş - meslek ve gelir açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Cinsiyet, yaş ve eğitim durumu açısından farklılık bulunamamıştır. Dolayısı ile Hipotez 2 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 5. Medeni Durum Helal Gıda Tutum T Testi Sonuçları

Sıra No	Helal Gıda Tutum İfadeleri	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	df	t	p
1	Domuz ürünleri ya da haram et yemiyorum.	Bekâr	126	4,9603	,19599	398	,831	,406
		Evli	274	4,9343	,32490			
2	Haram içerik katkılı hiçbir yiyeceği almıyorum.	Bekâr	126	4,6111	,79972	398	2,188	**,029**
		Evli	274	4,7847	,70658			
3	Alkollü içecek içmiyorum.	Bekâr	126	4,9841	,12548	398	,791	,429
		Evli	274	4,9708	,16867			
4	Ailemin ya da arkadaşlarımın içeriğine şüphe ile yaklaştığı hiçbir gıda ürünü satın almam.	Bekâr	126	4,4921	,91866	398	4,338	**,000**
		Evli	274	4,8212	,58126			

Tablo 4'e göre evli tüketicilerin helal gıda tutumları haram içerik katkılı hiçbir yiyeceği almıyorum ve ailemin ya da arkadaşlarımın içeriğine şüphe ile yaklaştığı hiçbir gıda ürünü satın almam ifadelerinde bekâr tüketicilere göre daha yüksektir

Helal gıda tutum boyutuna ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçlarının verildiği Tablo 6' ya göre tüketicilerin iş – meslek durumu ve gelir durumu değişkenlerine göre gruplar arası anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Anlamlı farklılığın hangi gruplar ve hangi ifadelerden kaynaklandığını anlamak için Tablo 7 ve Tablo 8'e bakıldığında haram içerik katkılı hiçbir yiyeceği almıyorum ifadesinde diğer tüm grupların öğrencilere göre bu ifadeye daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu durum diğer tüm grupların öğrencilere göre konuya biraz daha duyarlı davrandıkları gösterebilir ya da öğrencilerin içerisinde bulundukları ekonomik ve fiziki koşullar kendilerinin daha duyarlı davranmasını önlüyor olabilir şeklinde açıklanabilir.

Mohani, Hashanah, Haslina ve Mastura (2011), Malezya da üç farklı öğrenci grubu ile yaptıkları bir araştırmada öğrenci gruplarının Malezyalı çalışanların olduğu işletmelerde satılan gıdaların helal olduğunu düşünürken, yabancı çalışanların olduğu işletmelerde işletmenin helal logosuna sahip olup olmadığına dikkat edilmektedir. Aynı çalışmada öğrenci gruplarının işletmelerin sahip olduğu helal logoların gerçek ya da sahte oluşunu ayırt edemedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Ailemin ya da arkadaşlarımın içeriğine şüphe ile yaklaştığı hiçbir gıda ürünü satın almam ifadesinde ise ev hanımlarının ve emeklilerin diğer gruplardan daha yüksek

ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Ev hanımlarının evin diğer tüm bireylerin için alışveriş yaptıkları ve bu sebeple daha titiz ya da daha duyarlı alışveriş yaptıkları söylenebilir, emeklilerin ise yaşlarının getirdiği bilgi ve birikim ile konuya daha duyarlı yaklaştıkları söylenebilir.

Al-Nahdi ve İslam (2011), Malezya'da 184 helal restoran müşterisi üzerine yapılan çalışmada tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve restoranın ambiyansı kriterlerinin helal restoran müşterisi olma niyetine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada belirtilen tüm kriterlerin müşterinin niyetini pozitif olarak etkilediği, içlerinden ise ambiyansın etkisinin en yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Helal Gıda Tutum Boyutuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

Demografik Özellikler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P Değeri (Sigma)
Yaş	Gruplararası	,765	4	,191	1,960	,100
	Gruplariçi	38,530	395	,098		
	Toplam	39,294	399			
Eğitim Durumu	Gruplararası	,486	3	,162	1,654	,176
	Gruplariçi	38,808	396	,098		
	Toplam	39,294	399			
İş – Meslek Durumu	Gruplararası	2,812	4	,703	7,613	**,000**
	Gruplariçi	36,482	395	,092		
	Toplam	39,294	399			
Gelir Durumu	Gruplararası	,948	3	,316	3,265	**,021**
	Gruplariçi	38,346	396	,097		
	Toplam	39,294	399			

Tablo 7. İş - Meslek Durumu ve Helal Gıda Tutumu Anova Testi Sonuçları

Sıra No	Helal Gıda Tutum İfadeleri	(I) İş-Meslek	(J) İş-Meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
2	Haram içerik katkılı hiçbir yiyeceği almıyorum.	Kamu	Öğrenci	**,48157***	,16130	**,025**	,0395	,9236
		Özel		**,59547***	,13984	**,000**	,2123	,9787
		Emekli		**,56285***	,18615	**,022**	,0527	1,0730
		Ev Hanımı		**,74780***	,14830	**,000**	,3414	1,1542
4	Ailemin ya da arkadaşlarımın içeriğine şüphe ile yaklaştığı hiçbir gıda ürünü satın almam.	Ev Hanımı	Kamu	**,35011***	,11732	**,025**	,0286	,6716
			Özel	**,25831***	,08737	**,027**	,0189	,4977
			Öğrenci	**,64907***	,14440	**,000**	,2533	1,0448
		Özel	Öğrenci	**,39076***	,13617	**,035**	,0176	,7639
		Emekli		**,60623***	,18126	**,008**	,1095	1,1030

Tablo 8. Gelir Durumu ve Helal Gıda Tutumu Anova Testi Sonuçları

Sıra No	Helal Gıda Tutum İfadeleri	(I) Aylık Geliriniz	(J) Aylık Geliriniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
2	Haram içerik katkılı hiçbir yiyeceği almıyorum.	1001-2000 TL Arası	1000 TL ve Altı	**,32210***	,11211	**,022**	,0329	,6113
		2001-3000 TL Arası		**,31237***	,11785	**,041**	,0083	,6164

Hipotez 3. Tüketicilerin demografik özellikleri ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan ANOVA Testi ve İki Örneklem T Testinin sonuçlarına göre tüketicilerin demografik özellikleri ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında eğitim durumu, iş - meslek ve gelir açısında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Cinsiyet, medeni durum ve yaş açısından ise böyle bir farklılık bulunamamıştır.

Hipotez 3 eğitim, iş – meslek ve gelir değişkenleri açısından kabul edilmiş, cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenleri açısından ise kabul edilmemiştir.

Helal sertifikalı ürün tercihi ile ilgili ifadeler ile medeni durum arasın anlamlı farklılığın olduğu ifadelerin görüldüğü Tablo 9'a bakıldığında helal sertifikalı ürün satın almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam, helal sertifikalı ürünlere daha fazla ödemeye razıyım, helal sertifika almış ürünler zorunlu olarak helal ürünlerdir ve helal sertifikalı ürünleri satın almaya devam edeceğim ifadelerinde evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Medeni duruma göre anlamlı farklılığın bulunduğu bu dört ifadede evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre bu ifadelere daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Helal sertifikalı ürün tercihi boyutuna ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçlarının verildiği Tablo 10'a göre tüketicilerin eğitim, iş – meslek ve gelir değişkenlerine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında ve hangi ifadelerden kaynaklandığını anlamak için Tablo 11, Tablo 12 ve Tablo 13 incelendiğinde

Lisans ve üzeri eğitime sahip tüketiciler satın alacağım ürün markasının helal sertifikaya sahip olması satın alma tercihimi etkileyen nedenlerden biridir ve helal sertifikalı ürünleri satın almaya devam edeceğim ifadelerine lise mezunu tüketicilere göre daha fazla katılmaktadır.

İş – meslek ve gelir durumlarına göre anlamlı farklılığın bulunduğu ifadelere bakıldığında tüm ifadelerde gelir durumu en düşük grup olan 1000 liranın altında gelire sahip olan öğrenci ve emeklilerin bu ifadelere katılmadıkları görülmektedir. Demografik değişkenlerden gelir tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir ve gelir düzeyi düşük tüketicilerin harcamaları da düşük olacaktır, bu sebeple bu gelir grubundaki tüketicilerin bu ifadelerde diğer gelir gruplarından daha düşük ortalamalara sahip olmaları araştırmada beklenen bir sonuçtur.

Hamdan, Issa, Abu ve Jusoff (2013), Malezya'da yaptıkları çalışmada helal sertifikaya sahip ürünlerin daha fazla sayıda Müslüman tüketiciye ulaşmada avantaj sağlayacağı sonucuna ulaşmışlardır. Malezyalı tüketicilerin ürün tercihlerinde ürün

üzerindeki helal sertifikadan daha fazla ürünü daha önceden bilip bilmediklerine önem verdikleri bulunmuştur.

Dali, Nooh, Nawai ve Mohammad (2008), Malezya ve Brunei' de yapılan çalışmada tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri helal sertifikasız ürünlere göre daha pahalı olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9. Medeni Durum Helal Sertifikalı Ürün Tercihi T Testi Sonuçları

Sıra No	Helal Sertifikalı Ürün Tercihi İfadeleri	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	df	t	p
1	Helal sertifikalı ürün satın almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.	Bekâr	126	4,5079	,99395	398	2,393	**,017**
		Evli	274	4,7299	,79378			
2	Helal sertifikalı ürünlere daha fazla ödemeye razıyım.	Bekâr	126	4,2857	1,23843	398	2,795	**,005**
		Evli	274	4,6095	,99304			
3	Helal sertifika almış ürünler zorunlu olarak helal ürünlerdir.	Bekâr	126	4,4683	1,04067	398	2,206	**,028**
		Evli	274	4,6788	,80688			
4	Satın alacağım ürün markasının helal sertifikaya sahip olması satın alma tercihimi etkileyen nedenlerden biridir	Bekâr	126	4,8413	,42732	398	,357	,721
		Evli	274	4,8175	,68708			
5	Helal sertifikalı ürünlerde uygun fiyat-iyi kalite dengesi daima korunmuştur.	Bekâr	126	4,5079	,82700	398	,250	,802
		Evli	274	4,5328	,96496			
6	Helal sertifikalı ürünleri satın almaya devam edeceğim.	Bekâr	126	4,8492	,35928	398	5,093	**,000**
		Evli	274	4,9781	,14662			
7	Helal sertifikalı ürünler her zaman tüketici beklentilerini karşılar.	Bekâr	126	4,5238	,84583	398	,357	,721
		Evli	274	4,4854	1,06293			

Tablo 10. Helal Sertifikalı Ürün Tercihi Boyutuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

Demografik Özellikler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P Değeri (Sigma)
Yaş	Gruplararası	1,225	4	,306	1,307	,267
	Gruplariçi	92,577	395	,234		
	Toplam	93,802	399			
Eğitim Durumu	Gruplararası	4,042	3	1,347	5,945	**,001**
	Gruplariçi	89,760	396	,227		
	Toplam	93,802	399			
İş – Meslek Durumu	Gruplararası	21,559	4	5,390	29,469	**,000**
	Gruplariçi	72,243	395	,183		
	Toplam	93,802	399			
Gelir Durumu	Gruplararası	13,403	3	4,468	22,005	**,000**
	Gruplariçi	80,400	396	,203		
	Toplam	93,802	399			

Tablo 11.Eğitim Durumu ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi Anova Testi Sonuçları

Sıra No	Helal Sertifikalı Ürün Tercihi İfadeleri	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
4	Satın alacağım ürün markasının Helal sertifikaya sahip olması satın alma tercihimi etkileyen nedenlerden biridir.	Lisans ve Üzeri	Lise	**,25347***	,06951	**,002**	,0741	,4328
6	Helal sertifikalı ürünleri satın almaya devam edeceğim.	Lisans ve Üzeri	Lise	**,10277***	,02720	**,001**	,0326	,1729
		İlköğretim	Lise	**,09965***	,03199	**,011**	,0171	,1822

Tablo 12. İş – Meslek Durumu ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi Anova Testi Sonuçları

Sıra No	Helal Sertifikalı Ürün Tercihi İfadeleri	(I) İş-meslek	(J) İş-meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
1	Helal sertifikalı ürün satın almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.	Kamu	Öğrenci	**1,07258***	,18403	,000	,5683	1,5769
		Özel		**1,03609***	,15954	,000	,5989	1,4733
		Emekli		**1,08120***	,21238	,000	,4992	1,6632
		Ev Hanımı		**1,11046***	,16919	,000	,6468	1,5741
2	Helal sertifikalı ürünlere daha fazla ödemeye razıyım.	Kamu	Öğrenci	**1,17339***	,22932	,000	,5450	1,8018
		Özel		**1,02947***	,19880	,000	,4847	1,5743
		Ev Hanımı	Özel	**,43811***	,12756	,006	,0885	,7877
			Emekli	**,74678***	,21629	,006	,1540	1,3395
			Öğrenci	**1,46758***	,21083	,000	,8898	2,0453
4	Satın alacağım ürün markasının Helal sertifikaya sahip olması satın alma tercihimi etkileyen nedenlerden biridir.	Özel	Emekli	**,39627***	,12078	,010	,0653	,7273
			Öğrenci	**,39738***	,11736	,007	,0758	,7190
5	Helal sertifikalı ürünlerde uygun fiyat-iyi kalite dengesi daima korunmuştur.	Kamu	Öğrenci	**,76152***	,20064	,002	,2117	1,3114
		Özel		**,86364***	,17394	,000	,3870	1,3403
		Ev Hanımı		**,84197***	,18446	,000	,3365	1,3475
6	Helal sertifikalı ürünleri satın almaya devam edeceğim.	Kamu	Öğrenci	**,59505***	,04100	,000	,4827	,7074
		Özel		**,59669***	,03554	,000	,4993	,6941
		Emekli		**,61290***	,04731	,000	,4832	,7426
		Ev Hanımı		**,59270***	,03769	,000	,4894	,6960

Tablo 13. Gelir Durumu ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi Anova Testi Sonuçları

Sıra No	Helal Sertifikalı Ürün Tercihi İfadeleri	(I) Aylık Geliriniz	(J) Aylık Geliriniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
1	Helal sertifikalı ürün satın almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.	1001-2000 TL Arası	1000 TL ve Altı	**,53392***	,12937	,000	,2001	,8677
		2001-3000 TL Arası		**,57758***	,13599	,000	,2267	,9284
2	Helal sertifikalı ürünlere daha fazla ödemeye razıyım.	1001-2000 TL Arası	1000 TL ve Altı	**,75542***	,16033	,000	,3418	1,1691
		2001-3000 TL Arası		**,82843***	,16854	,000	,3936	1,2633
		3001 TL ve Üzeri		**1,11515***	,30624	,002	,3251	1,9052
3	Helal sertifika almış ürünler zorunlu olarak helal ürünlerdir.	1001-2000 TL Arası	1000 TL ve Altı	**,68611***	,13006	,000	,3506	1,0217
		2001-3000 TL Arası		**,83336***	,13672	,000	,4806	1,1861
		3001 TL ve Üzeri		**,90303***	,24842	,002	,2621	1,5439
5	Helal sertifikalı ürünlerde uygun fiyat-iyi kalite dengesi daima korunmuştur.	1001-2000 TL Arası	1000 TL ve Altı	**,61929***	,13716	,000	,2654	,9732
		2001-3000 TL Arası		**,63158***	,14419	,000	,2596	1,0036
6	Helal sertifikalı ürünleri satın almaya devam edeceğim.	1001-2000 TL Arası	1000 TL ve Altı	**,35348***	,03200	,000	,2709	,4360
		2001-3000 TL Arası		**,35612***	,03364	,000	,2693	,4429
		3001 TL ve Üzeri		**,23030***	,06112	,001	,0726	,3880
7	Helal sertifikalı ürünler her zaman tüketici beklentilerini karşılar.	2001-3000 TL Arası	1000 TL ve Altı	**,49173***	,15861	,011	,0825	,9009

Hipotez 4. Tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal gıda tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Dini yaşam tarzı, helal gıda tutumları ve helal sertifikalı ürün tercih boyutlarının aralarındaki ilişkiyi gösteren Pearson korelasyon matrisine göre; araştırmaya katılan tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal gıda tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) zayıf bir ilişki (korelasyon) tespit edilmiştir. Dolayısı ile hipotez kabul edilmiştir.

Hipotez 5. Tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (p<0,05). Değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) çok zayıf bir ilişki (korelasyon) vardır (hipotez kabul edilmiştir).

Hipotez 6. Tüketicilerin helal gıda tutumları ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tüketicilerin helal gıda tutumları ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) zayıf bir ilişki (korelasyon) vardır (hipotez kabul edilmiştir).

Soesilowati (2010), tarafından yapılan çalışmada, Müslüman tüketicilerin özellikle et, balık ve sebze gibi ürünleri seçerken helal ve haram kavramları ile ilgili farkındalık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu, tüketicilerin bireysel dindarlık düzeyleri ile helal gıda tüketimleri arasında kuvvetli bir ilişki olduğu ve Müslüman tüketicilerin helal gıda ürünlerinde en çok önem verdikleri kriterin ürünlerin domuz eti ve alkol içermemesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada tüketicilerin bireysel dindarlık düzeyleri ile helal sertifikalı ürün tercihleri ve helal gıda tutumları arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 12. Pearson Korelasyon Matrisi

		Dini Yaşam Tarzı	Helal Gıda Tutumu	Helal Sertifikalı Ürün Tercihi
Dini Yaşam Tarzı	Pearson Correlation	1	**,100***	
	Sig. (2-tailed)		,045	
	N	400	400	
Helal Gıda Tutumu	Pearson Correlation	**,315****	**,283****	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	400	400	
Helal Sertifikalı Ürün Tercihi	Pearson Correlation	**,100***	1	
	Sig. (2-tailed)	,045		
	N	400	400	

Hipotez 4, Hipotez 5 ve Hipotez 6 ile ilgili olarak korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini – şiddetini – gücünü) ve yönünü belirlemek amacıyla yapılır. Korelasyon katsayısı **"r"** harfiyle ifade edilir ve -1 ile +1 arasında (-1≤**r**≤+1) bir değer alır. Burada, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif ya da negatif olması) belirler. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0 – 0,25 arasında olması durumunda çok zayıf, 0,26 – 0,49 arasında olması durumunda zayıf, 0,50 – 0,69 arasında olması durumunda orta, 0,70 – 0,89 arasında olması durumunda yüksek ve 0,90 – 1 arasında olması durumunda çok yüksek şeklinde yorumlanabilir (Ural ve Kılıç, 2005:219-220). Araştırmaya katılan tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal gıda tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır (p=0,00; p<0,01), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) zayıf bir ilişki (r=,31) vardır. Tüketicileri dini yaşam tarzı puanı arttıkça tüketicilerin helal gıda tutum puanı da artmaktadır. Tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (p= ,045; p<0,05), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) çok zayıf bir

ilişki (r= 100) vardır. Boyutlar arası pozitif bir ilişkinin bulunması ile araştırmaya katılan tüketicilerin dini yaşam tarzlarının tüketicilerin helal gıdalara yönelik tutumlarına ve helal sertifikalı ürün tercihlerine olumlu yönde yansıdığını söyleyebiliriz. Tüketicilerin dini yaşamlarına verdikleri önem ve değer arttıkça helal gıdalara yönelik tutum ve helal sertifikalı ürün tercihleri de aynı yönde artacaktır. Tüketicilerin helal gıda tutumları ile helal ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (p= ,00; p<0,01). Değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) zayıf bir ilişki (r= 283) vardır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada helal sertifikalı ürünlerin satıldığı marketlerden alış-veriş yapan tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal gıdalara yönelik tutumları ve helal sertifikalı ürün tercihleri arasında ilişki araştırılmıştır. Ayrıca tüketicilerin dini yaşam tarzları, helal gıdalara yönelik tutumları ve helal sertifikalı ürün tercihlerinin demografik değişkenlerden cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda Hipotez 1, Hipotez 2 ve Hipotez 3 kısmen kabul edilmiştir. Hipotez 4, Hipotez 5 ve Hipotez 6 ise kabul edilmiştir.

Yapılan çalışmada da tüketicilerin dini yaşam tarzlarının tüketicilerin davranışlarında şekillendirici bir fonksiyona sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Hem tüketicilerin dini yaşam tarzları hem de tüketicilerin helal gıdalara yönelik tutumlarının helal sertifikalı ürün tercihinde etkili olması işletmelerin ürün ya da işletmelerinin tanıtımına yönelik reklam ve duyurularda dini hassasiyeti olan tüketicilere yönelik tanıtım faaliyetlerinde bulunmalarını zorunlu kılmaktadır. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre 2013 yıl Ocak – Ağustos ayları arası İstanbul'a gelen sadece Müslüman Arap turist sayısı 1.097.091 kişidir ve her geçen gün bu sayı artmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde bu marketlerden alış-veriş yapan hiçbir Müslüman yabancıyla karşılaşılmamış olması işletme sahiplerinin bu turistlere ulaşamadıkları anlamına gelmektedir. Zailani, Fernando ve Mohamed (2010) yaptıkları çalışmada helal sertifikanın tanıtımı ve yaygınlaştırılması için devletin bir takım teşvik tedbirleri alması gerektiğini belirtmişlerdir bu çalışmadan hareketle Kültür ve Turizm Bakanlığının katkısı ve teşviki ile yerli ve yabancı turistlere yönelik helal sertifikalı ürünlerin satıldığı işletmelerin tanıtımı daha da iyi şekilde yapılabilir.

Eum (2009) Güney Kore de yaptığı çalışmasında küçük bir niş pazar olarak kabul edilen Müslüman pazarının yıllık yüzde 2,9 büyüyen Müslüman nüfusun artan satın alma gücü ile dünyanın en hızlı büyüyen pazarlarından biri haline geldiğini belirtmiştir. Sadece helal gıda pazarının yıllık cirosu 640 milyar ABD Dolarlık, tüm helal pazarın ise 2,1 trilyon ABD Dolarlık bir potansiyel talebinin mevcudiyetine karşılık henüz bunun %14'ünün kullanılabildiği gerçeği karşısında nasıl bir devasa bakir bir pazarla karşı karşıya kalındığı göz ardı edilmemelidir (World halal forum, post-event report 2013). Dünyada iki milyar İslami inanışa sahip insanın yaşadığı ve bunların büyük bir kısmının da refah seviyesi yüksek, bilinçli, genç bireyler olarak ne yiyip içtiğini bilmek istemesi günümüzde helal gıda pazarını çok önemli bir yere getirmiştir. Yıllık ortalama yüzde on büyüme trendine sahip bu pazarda Türkiye'nin de gerekli yasal düzenlemeleri devlet olarak bir an önce hazırlayıp Türk firmalarının da bu pazarda yerini almasını sağlaması çok önemlidir.

Dindarlık, tüketici davranışlarına etki eden en önemli kültürel faktör olarak kabul edilerek pazar bölümlendirmesi belirli bir dine inanan kişilere göre yapılabilir.

Pazar bölümleri dindarlığa göre tanımlanabilirse, her bir pazar bölümü için dindar tüketicilerin değerlerini temel alan bir pazarlama stratejisi geliştirilebilir. Dahası tüketicilerin dini değer yönelimleri ürünleri konumlandırma ve tutundurma stratejileri geliştirme için de kullanılabilirler. Tüketiciler herhangi bir ürünü/hizmeti ya da ürün/hizmet gruplarını yalnızca toplum önünde kendi değerinin, kendisine duyulan saygı ve sevgiyi azaltabileceği hakkında olumsuz tutumlar oluşturabileceği düşüncesi ile bunları satın almaktan uzak durabilmektedir. Jafari ve Süerdem (2012) ve Salman ve Sıddıquı (2011) yaptıkları araştırmalarda son derece dindar olan insanların helal gıda farkındalıklarının yüksek olmayabileceğini ve helal gıdaya karşı olan tutum inanç kavramıyla benzerlik gösterdiğini belirtmişlerdir ayrıca İslam dininde esnek olmayan kurallarla sınırları çizilmiş helal ve haram kavramlarına göre tüketim yapılmaktadır.

Tüketicilerin helal sertifikalı ürün tercihlerini etkileyen değişkenlerin ortaya konduğu bu çalışma, bundan sonraki, daha fazla sayıdaki şehir ve daha fazla sayıdaki market ve dolayısıyla daha fazla sayıdaki tüketici ile daha kapsamlı ve katılımlı çalışmalara ışık tutabilecek bir çalışma olarak görülmelidir.

KAYNAKÇA

Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı: Bursa ilinde bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006-2:13-30.

Al-Nahdi, T.S.M. and İslam, A. (2011). Faktors influencing Malaysian Muslim to patronage halal restaurants-ambiance as a mediator. *Business Review,* 6 (2): 121-133.

Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009), Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 9: 435-461.

Arıkan, R. (2007). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama* (6. baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım

Aslan, V. (2012). *Reklam iletilerinde tüketici davranışlarını belirleyen psikolojik etmenler: Üniversitelerin gazete reklamları uygulama örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University,* 1 (4): 351-375.

Çubukçuoğlu, M.E. ve Haşıloğlu, S.B. (2012). Dindarlık olgusunun satın alma davranışı faktörleri üzerinde etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 4 (1):1-18.

Dali N. R. S. B. M., Nooh M. N. B., Nawai N. B. ve Mohammad H. B., (2008). İs halal products are more expensive as perceived by the consumers? Muslimprenuers challenges and opportunities in establishing a blue ocean playing field. *Proceedings of International Conference on Entreprenuership: Towards Developing Entreprenuership Society, 27-28 May at Meritus Pelangi Beach Resort & Spa Langkawi.*

Essoo, N. and Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behavior: An exploratory study. *Journal of Marketing Management,* 20(7/8), 683- 712.

Eum, I.R. (2009). A study on islamic consumerism from a cultural perspective - ıntensification of muslim identity and its impact on the emerging muslim market. *International Area Review*, 12 (2):1-18.

Fam, K. S., Waller, D. S. & Erdoğan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing, 35* (5–6), pp. 537–555.

Hamdan H., Issa Z. M., Abu N. ve Jusoff K. (2013). Purchasing decisions among Muslim consumers of processed halal food products. *Journal of Food Products Marketing*, 19: 54-61.

Hanzaee, K. H. ve Ramezani, M. R., (2011). İntention to halal products in the world markets, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5): 1-7.

Jafari, A. and Süerdem, A. (2012). An analysis of material consumption culture in the muslim world. *Marketing Theory.* 12(1); 61-79.

Koçak, E. (2011). *Farklı demografik ve ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarına ilişkin tutum ve davranışları örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Mohani, A., Hashanah, İ., Haslina, H. and Mastura, M.Y. (2011). Willingness to whistle blow among muslim consumers. *Chinese Business Review*, 10 (2):125-130.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (spss destekli) uygulamalar* (2.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı* (9. baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Özbek, V., Özer, G. ve Aydın, K. (2013). İşletme öğrencilerinin dindarlık düzeyleri ve etik niyetlerinin pazarlama etiği bağlamında değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal,* 4 (3): 111-129.

Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Salman, F. and Sıddıquı, K. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Researchin Business*, 3 (2):639-652.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetimsel yaklaşım.* İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi.* Detay Yayıncılık. Ankara.

Zailani, S., Fernando, Y. and Mohamed, A. (2010). Location, star and international chain associated with the hotaliers intention for not applying the halal logo certification. *European Journal of Social Sciences,* 16 (3):401-408.

A Study on the Preferences of Consumers of Halal-Certified Products A Case Study of İstanbul

Hüseyin ÖZDEMİR
Gazi University
Institute of Education Sciences
Ankara, Turkey
huseyin_13@hotmail.com

Ali YAYLI
Gazi University
Faculty of Tourism
Ankara, Turkey
yayli@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Consumer behavior, which is the economic value of individuals and their use of the acquisition of goods and services directly related to the activities and events that led to the decisions that determine these activities can be defined as a process. Demographic factors affecting the buying behavior of consumers, the consumer's age, sex, occupation, education level, income level and marital status is related to. Attitudes are formed by people who are known to have direct effects of their purchasing decisions.

Expressing the importance of religion in one's daily life, showing the degree of one's belief and piety, the concept of connecting places of worship continue to donate, volunteer work and to places of worship, religious books, reading, religious beliefs and values, belief, ethical and moral principles, to help the poor, to be determined on the basis of indicators such as studied. The degree of piety and devotion to one's commitment to a religious group, the most important cultural factors that affect consumer behavior.

In this study, aimed to investigate whether there is a significant relationship between consumers's preferences of halal certified product and consumers' demographic characteristics, the attitude of halal food and religious life styles.

Survey technique has been used as a method of data collection. This survey, Salman and Siddique (2011), "An exploratory study for measuring consumers awareness and Perceptions towards halal food in Pakistan" had used his article was prepared by adapting the scale translated into Turkish, and research.

The data obtained in this study using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) program has been analyzed by means of reliability, Cronbach's alpha coefficient for the analysis of the sample and the sample size to test the adequacy of the KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) ratio was calculated. Study, Cronbach's alpha coefficient, 680 and the Kaiser - Meyer - Olkin (KMO) ratio was 652.

According to the findings of the descriptive analysis, a total of 400 consumers participated in the survey 55.2% (n = 221) were male and 44.8% (n = 179) were female and 68.5% of married and single people ratio is 531.5 . 65% of consumers 20 to 39 age range and 21% of primary school, 40.5% high school, 2.2% of associate degree and 36.2% have a graduate degree or higher. By occupational groups, 14% of the public, 46.2% percent private, 7.2% were housewives, 24.8% are retired and student of 7.8%, 49.2% in have income between 1001 - 2000 pounds.

According to the results of the ANOVA test and two-sample t-test: Consumers' gender and income level was found significant difference between religious lifa style. Marital status, job – carrier and income was a found significant difference between the attitude of halal food. Marital status, job – carrier, income and education was found significant difference between preference of halal certified products.

According to the Pearson correlation matrix which is showing the relationship between dimensions: There are weak significant relationship between religious life styles and the attitude of halal food, there are very weak significant relationship between religious life styles and preference of halal certified products and there are weak significant relationship between the attitude of halal food and preference of halal certified products.

Relationship on the basis of piety and religiosity sensitivity purchasing behavior of consumers who purchase halal-certified products, attitudes, this study tried to put forward, the next, then more and more and more number of cities with the consumer market, and hence more number of studies shed light on a more comprehensive and participatory should be seen as an operation.

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi*

Experiential Marketing: Growing Importance in Marketing

Ebru TÜMER KABADAYI
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
İşletme Fakültesi, Çayırova Kampüsü
41400 Gebze, Kocaeli, Türkiye
tumer@gyte.edu.tr

Alev KOÇAK ALAN
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
İşletme Fakültesi,Çayırova Kampüsü
41400 Gebze, Kocaeli, Türkiye
akocak@gyte.edu.tr

Özet

Deneyim kavaramı; 1982'de pazarlama alanına girmiş olmasına rağmen, tüketici davranışlarını anlamada önemli bir olgu olarak ancak günümüzde karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda yapılan pek çok çalışmada, bu kavram ekonomik bir unsur ve pazarlamanın geleceği olarak ele alınmaktadır. Buradan hareketle, bu makale, deneyim, deneyimsel pazarlama ve ilgili kavramları bir bütün olarak tartışmakta ve ayrıca kimi pazarlama çıkarımlarında bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Deneyimsel Pazarlama, Deneyim Ekonomisi, Modern Pazarlama Yaklaşımları

Abstract

Although the concept of experience entered in the field of marketing in 1982, this concept has now become a key constituent of understanding consumer behaviour. In recent years, a great deal of research has examined this concept is a foundation of economy and future of marketing. From this point of view the purpose of this study is to discuss concept of experience, experiential marketing and related concepts in a holistic perspective and moreover some marketing implications have been given.

Keywords: *Experience, Experiential Marketing, Experience Economy, Modern Marketing Approaches*

---

*Bu makale Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü tarafından 2013 yılında yayınlanan "Mağaza Bağlılığının Oluşumu: Tüketicilerin Deneyimlerinin, Duygularının Ve Düşüncelerinin Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

21. yy. boyunca pazarlama yöneticileri, marka yöneticileri, pazarlama akademisyenleri klasik pazarlama disiplinini benimsemişler (Kinnear ve Bernhardt, 1983; Odabaşı, 2007). Bu yaklaşım tüketicileri rasyonel karar alan, fayda odaklı bireyler olarak tanımlamış ve dar kapsamlı bir rekabet üzerine odaklanmıştır (Schmitt, 1999a; Torlak, 2008). Ancak günümüz tüketicisi rasyonel karar alan bireylerden çok duygusal karar alan bireylere dönüşmüştür. Tüketiciler işletmelerin onlara sağladıkları ürün ya da hizmetin yalnızca fonksiyonel değeriyle ilgilenmemekte, bu değerle beraber işletmelerin onlarda uyandırdıkları hoş duygularla ve hafızalarında yaratacakları unutulmaz anılar gibi ek değerlerle da ilgilenmektedirler (Walls ve Diğ.,2011). Modern pazarlamada, işletmeler müşterilerine bu ek değeri "deneyim" oluşturarak sağlamaya çalışmaktadır.

Müşterilerin, işletmelerden eşsiz ve unutulmaz deneyim beklentilerinin olduğu artık iyi bir biçimde benimsenmiştir. Müşteriler bir ürünü ya da hizmeti sadece onlarda sağladığı faydalardan dolayı satın almamakta, o ürün ya da hizmetin hafızalarında bıraktıkları hoş deneyimlerle de ilgilenmektedir (Pine ve Gillmore, 1999). Bir başka ifadeyle Baudrillard'ın (1998) belirttiği gibi "modern tüketiciler ürünleri tüketmeyip; aksine ürünlerin anlamlarını tüketmekte" ve bu açıklamadaki "ürünlerin anlamı" ifadesi ürünlerin tüketicilerde oluşturdukları deneyimler olarak açıklanabilmektedir (Aykaç ve Kervenoael, 2008). Deneyim pazarlamasının mimarlarından olan Gillmore ve Pine (2002) deneyimle ilgili olarak şu açıklamada bulunmuştur; "Pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktı, deneyimin amacı ise pazarlamayı gereksiz kılmaktır." Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere deneyim kavramı günümüz pazarlama anlayışını şekillendirmekte ve işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları için dikkat etmesi gereken başlıca unsur olarak ele alınmaktadır.

Pazarlamada önemli bir yer bulan deneyim kavramını anlamak ve açıklığa kavuşturabilmek için pek çok pazarlama akademisyeni konuyla ilgili çalışmalar yapmıştır (Altunışık, 2007; Berry ve Diğ., 2002; Bitner, 1992; Hirschman ve Holbrook, 1982; Kırım, 2006; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Torlak, 2004). Yapılan çalışmalar "deneyim", "deneyim ekonomisi" (Pine ve Gillmore, 1999) ve "deneyimsel pazarlama" (Schmitt, 1999a), kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı bu kavramları ayrıntılı bir biçimde ele almak, konuyla ilgili geçmiş çalışmaları derleyerek bir bütün olarak değerlendirmek, deneyimin pazarlama alanındaki önemini göstermek ve gelecek çalışmalar için bir literatür özeti çıkarmaktır. Çalışmada sırasıyla deneyim, deneyim ekonomisi ve deneyim pazarlaması kavramları üzerinde durulacak bu kavramların pazarlama literatüründeki yerinden bahsedilecek ve son olarak deneyim kavramının pazarlamadaki önemine değinilecektir.

2. Literatür Özeti

Son 30 yıldır pazarlama ve tüketici araştırmaları literatürü, tüketici deneyimini ve hazcı tüketimi ele almaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Hazcı deneyim kavramıyla şekillenmeye başlayan deneyimin ortaya çıkmasının temel sebebi, pazarlamanın geleneksel fayda ve yararlarının artık tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olmamasıydı (Schmitt, 1999a). Bilgi teknolojilerinin her yerde bulunması, markanın üstünlüğü, tüketici refahının ve bilgisinin artmasından dolayı, tüketici taleplerindeki değişimler, hizmet sektöründe rekabetin artması, aynı zamanda birçok yerde mevcut olan iletişimin ve eğlencenin iç içe geçmesi gibi gelişmeler

deneyimin öneminin anlaşılmasına neden oldu (Knutson ve Diğ., 2006; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999b).

Bu gelişmeler, deneyim kavramının günümüz pazarlama literatüründe yer almasına ve pek çok akademisyenin dikkatini çekmesine neden olmuş ve deneyimle ilgili farklı tanımlamalar yapılmıştır. (Csikszentmihalyi, 1990; Mossberg, 2007; O'Sullivan ve Spangler, 1998; Oh ve Diğ., 2007; Pine ve Gilmore, 1998, 1999; Quan ve Wang, 2004). Tablo 1'de belli başlı deneyim tanımlamaları derlenmiş biçimde sunulmaktadır.

Tablo 1: Deneyim Tanımları Tablosu

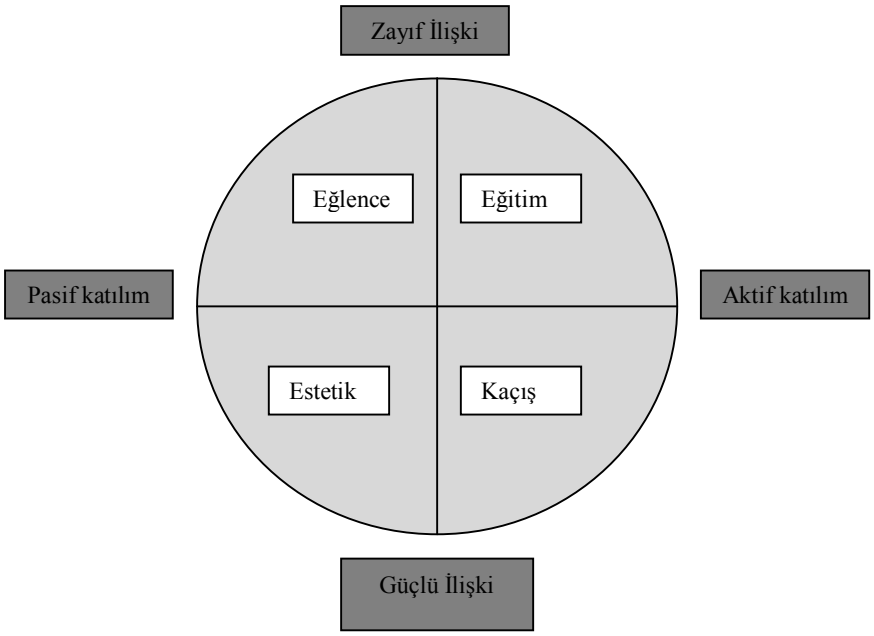
Yazar	Yıl	Tanım
Lashley	2008	Deneyim, ev sahibi ve konuk arasında misafirperver ilişki oluşturmak ve hatıra yaratmak için duygularla birleşen bakış açısıdır.
Titz	2007	Deneyimsel tüketim kapsamlı bir biçimde tüketici davranışlarını anlamanın merkezidir.
Mossberg	2007	Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.
Oh et al.	2007	Tüketici bakış açısına göre deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.
Andersson	2007	Deneyim üretim ve tüketiminin buluştuğu an ortaya çıkmaktadır.
Uriely	2005	Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklı bir olaydır.
Berry et al.	2002	Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
Lewis ve Chambers	2000	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.
McLellan	2000	Deneyim yaratılmasının amacı; fonksiyonel, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz unsurların düzenlenmesidir.
Schmitt	1999a	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir.
Pine ve Gilmore	1998, 1999	Deneyim, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır. Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağza iletişimi desteklemektedir.
O'Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir.
Carlson	1997	Deneyim, fikirlerin ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır.
Merriam-Webster	1993	Deneyim; doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur.
Arnold ve Price	1993	Deneyimler, yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturmaktadır.

Denzin	1992	Hoş deneyimler, rutinliği bozmakta ve kendini yeniden tanımlamaya neden olmaktadır.
Mannell	1984	Deneyim bireyselseldir ve hayatlarımızın boş vakitlerinde, niceliğine kıyasla niteliği ilgiyi hak etmektedir.
Hirschman ve Holbrook	1982	Deneyim, tüketicinin ürünle ilgili duyusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgilidir.
Maslow	1964	En üst düzeydeki deneyim, bireyin sıradan gerçekliğinin çok üstündedir. Bu deneyimler kısa süreli ve olumlu duygular ile beraberdir.
Thorne	1963	En üst düzeydeki deneyim, kişinin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici deneyimdir.

Kaynak: Walls ve Diğ., 2011 çalışmasının genişletilmiş halidir.

Yukarıdaki tanımlamalardan da anlaşıldığı gibi deneyim kavramın tek bir tanımı yoktur. Ancak deneyimi özetlemek istersek; tüketicinin katılımını esas alan (O'Sullivan ve Spangler, 1998), üretim ve tüketiminin buluştuğu an ortaya çıkan (Andersson, 2007), tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen (Mossberg,2007), ürün ve hizmetten farklı eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz (Oh ve Diğ.,2007) ekonomik çıktılar şeklinde kendini göstermektedir (Pine ve Gillmore, 1998).

Deneyim kavramının yaratıcılarından olan Pine ve Gillmore (1998); deneyimi, müşteri katılımı ve çevresel ilişkiden oluşan iki boyutla tanımlamıştır. Müşteri katılımı; işletmelerin müşterilerine sundukları deneyimlere, müşterilerin aktif ya da pasif katılımını ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle, aktif katılım müşterinin bir fiil işletmenin sunduğu deneyim içinde yer almasını ifade ederken, pasif katılım ise müşterinin işletmenin sunduğu deneyimlere izleyici olarak katılmasıdır. Buna Walt-Disney gibi bir eğlence parkından örnek verecek olursak; Walt- Disney'de yer alan bir gösteriyi müşterinin sadece izlemesi pasif katılımı, bu gösteriye interaktif bir biçimde katılması (şarkı söylemek vb.) aktif katılımı ifade etmektedir (Günay, 2008). Çevresel ilişki ise deneyim ile müşterinin bir bütün oluşturmasını ifade etmektedir. Buna göre müşteri deneyimle ya zayıf ilişki ya da güçlü ilişki halindedir. Futbol maçında saha kenarında maçı izleyen müşteri, deneyimle daha güçlü ilişki halinde iken daha uzak bir yerde maçı izleyen müşteriye deneyimle daha zayıf bir ilişki içindedir. Bu boyutlar Şekil 1'de Deneyim Türleri şemasında gösterilmiştir.



Şekil 1: Deneyim Türleri (Pine ve Gillmore, 1998: 102)

Şekilde görüldüğü üzere deneyimin belirtilen bu iki boyutu dört farklı deneyim türünü oluşturmaktadır. Bunlar, eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyimleridir. Eğlence deneyimi, zayıf çevresel ilişki ve pasif müşteri katılımı neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna bir tiyatro oyununu arka sıralardan izlemek örnek olarak verilebilir. Eğitim deneyimi, zayıf çevresel ilişki ve aktif müşteri katılım neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna tenis dersi alan öğrenci örnek olarak verilebilir. Estetik deneyimi, güçlü çevresel ilişki ve pasif müşteri katılım neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna bir resim sergisine katılım örnek olarak verilebilir. Kaçış deneyimi ise, güçlü çevresel ilişki ve aktif müşteri katılım neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna bir dağ otelinde kayak yapan müşteri örnek olarak verilebilir (Sundbo ve Darmer, 2008).

Ayrıca Pine ve Gillmore'a (1998) göre hafızalardan silinemeyecek kadar güzel ve unutulmaz bir deneyimin tasarlanması için deneyimin ana fikrinin oluşturulması, izlenimleri olumlu ipuçları ile ahenkleştirmesi, olumsuz ipuçlarını ortadan kaldırılması, hatırlanmaya değer objeleri deneyime katılması ve deneyimi beş duyu organı ile ilişkilendirilmesi önemlidir. Deneyimin ana fikrinin oluşturulmasında dikkat edilecek temel unsur, ana fikrin diğerlerinden farklı ve orijinal olmasıdır. Müşterilerin bulundukları işletmede nasıl bir deneyim yaşayacağını kısa sürede anlaması ya da gideceği işletmenin ona nasıl bir deneyim yaşatacağını bilmesi bu ilkenin temel amacıdır (Pine ve Gillmore, 1998). Buna örnek olarak Starbucks kahveleri ya da Walt Disney eğlence parkları verilebilir (Günay, 2008). Müşterilerin izlenimlerinin olumlu ipuçları ile ahenkleştirmesinde ise işletmeler, müşterilerine yaşatacakları deneyimler konusunda olumlu ipuçları vermesini ve onların zihninde olumlu bir imaj oluışturmasını ifade etmektedir. Buna örnek olarak bir restoran slogan olarak "restoranımızda masanız hazır" yerine "restoranımızda maceranız başlamaktır" sloganı seçimi, yaşanacak deneyimle ilgili olumlu ipucu vermektedir (Pine ve Gillmore, 1998). İşletmeler, müşterilerine bazen farkında olmadan olumsuz mesaj verebilmektedir. Olumsuz ipuçlarını ortadan kaldırmak ilkesinde, bu olumsuz mesajların müşteriye ulaşmaması

gerekliliğini vurgulamaktadır. Buna örnek olarak self servis hizmet veren bir işletme "işletmemizde servis bulunmamaktadır" mesajıyla müşterilerinde olumsuz duygular yaratabilme olasılığını ortadan kaldırmak için "servisimize katıldığınızdan dolayı teşekkür ederiz" mesajı ile müşterilerinde olumlu çağrışımlara neden olabilmektedir (Günay, 2009). Deneyim tasarlamanın bir başka unsuru olan hatırlanmaya değer objeleri deneyime katmak ilkesinde ise işletmeler müşterilerine yaşattıkları deneyimleri unutulmaz ve her zaman hatırlanabilir kılmak için; t-shirt, fincan, anahtarlık gibi objeler satarak işletmelerinde yaşattıkları deneyimi uzun süreli kılmaya çalışırlar (Sundbo ve Darmer, 2008). Deneyimin tasarlamanın son unsuru olarak ele alınan deneyimin beş duyu ile ilişkilendirilmesinde ise; işletmelerin radyo, müzik yayını gibi duyusal araçlarla, müşterileriyle paylaştıkları deneyimi pekiştirme çabalarını ifade etmektedir. (Sundbo ve Darmer, 2008). Örneğin bir kahve mağazasının içinde müşterinin yoğun kahve ve çikolata kokusu hissetmesi; aynı zamanda mağaza içinde mağazanın kendi radyosunun yayınlanması ve radyoda promosyonlardan bahsetmesi deneyimin bireyin duyusal araçlarıyla bütünleşmesini sağlamaktadır.

Görüldüğü üzere deneyim başlı başına bir pazarlama stratejisi olarak ele alınmakta ve Schmitt (1999a) tarafından ileri sürülen *deneyimsel pazarlama* kavramına ışık tutmaktadır. Schmitt'e (1999a) göre bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, markanın egemenliği, işletmeler ile müşteri arasındaki çift yönlü iletişimin ve eğlencenin her yerde bulunması, deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Deneyimsel pazarlama tüketicilerin; etkinliklere, doğrudan gözlem ve/veya katılımı sonucunda harekete geçen deneyimlerini ifade etmektedir (Odabaşı, 2004). Bu deneyimler, satın alma davranışı gibi kimi tüketici çıktılarının oluşmasına neden olabilmektedir. Ayrıca Schmitt'e (1999a) göre deneyimsel pazarlamanın kullanılmasıyla markanın değeri artmakta, ürün ve hizmet rakiplerden farklılaşmakta, yenilik desteklenmekte, işletmenin imajı gelişmekte ve müşteri bağlılığının oluşması sağlanmaktadır.

Bir başka ifadeyle, deneyimsel pazarlama, müşterinin satın alma olayı öncesi ve sonrasında tasarladığı uyarıcılardan oluşan bütünsel bir tüketim deneyimidir (Berry et al.). Schmitt (2003a) deneyimsel pazarlamanın müşterilerde birbirlerinden farklı beş temel deneyim yaşatabileceğini ileri sürmüştür. Bunlar; duyusal deneyim (sense), duygusal deneyim (feel), bilişsel deneyim (think), fiziksel deneyim (act) ve sosyal (relate) deneyimdir. Bu deneyimler Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2: Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Modül	Müşteri Deneyiminin İçeriği
Duyusal Deneyim	Beş duyuya yönelik eden duyusal deneyimler
Duygusal Deneyim	Hislere ve ruh haline yönelik duygusal deneyimler
Bilişsel Deneyim	Yaratıcılığa ve bilişsel fonksiyonlara yönelik entelektüel deneyimler
Fiziksel Deneyim	Fiziksel davranışlara ve yaşam tarzına yönelik davranışsal deneyimler
Sosyal Deneyim	Sosyal ve kültürel gruplara yönelik ilişkisel deneyimler

Kaynak: Nagasawa, 2008: 314.

Duyusal deneyim; görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama gibi duyusal algılarımızla deneyim yaratılmasıdır. İşletmeler tarafından ürünlerde/hizmetlerde farklılaşma yaratılmak için kullanılır. İşletmeler bu deneyimi, ürünün estetik

özelliklerini değiştirmek koşuluyla, ürüne değer katarak yapabilirler. Duyusal deneyimin temel prensibi bilişsel tutarlılık ve duyusal çeşitliliktir (Schmitt, 2003a). Bu deneyimlerin sağladıkları bilişsel tutarlılık ve duyusal çeşitlilik sayesinde, beş duyuya hitap ederek, müşterilere estetik açıdan zevk ve heyecan yaşatmaktadır (Nagasawa, 2008).

Duygusal deneyim; müşterilerde markayla ilgili pozitif duygusal deneyimlerin ve güçlü duyguların yaratılmasıdır. Duygusal deneyimin yönetilmesi için pazarlamacıların, hangi uyarıcıların müşterilerde nasıl duygular yaratacağını iyi bir şekilde analiz etmesi, bunun neticesinde pazarlama karması unsurlarını geliştirmesi gerekmektedir (Yu ve Ko, 2012). Günümüz pazarlamasında tüketiciler, sadece ürünleri fonksiyonel faydaları ya da ürün özelliklerinden dolayı almamakta, aynı zamanda onlara yaşatacağı duygusal deneyimleri de göz önünde tutmaktadırlar (Solomon, 2011). Bu nedenle işletmeler, müşterileriyle empati kurarak, onların duygusal deneyim ihtiyaçlarını karşılamalıdır.

Bilişsel deneyim sayesinde ise müşterilerde problem çözücü deneyimler yaratılması hedeflenir (Schmitt, 2003a). Müşterilere iletilen mesajlarla, işletmeler müşterilerinin markalarıyla ilgili pozitif düşünmelerini sağlamayı amaçlamakta ve işletmelerinin konumlandırmasını rakiplerinden farklılaştırmaya çalışmaktadır (Günay, 2008). Bu deneyimde müşterilere iletilen mesajlar ile onları şaşırtarak, ilgilerine çekerek onları harekete geçirtmek hedeflenmektedir. Genellikle yeni teknolojili ürünlerde kullanılmaktadır. Microsoft'un "Bugün nereye gitmek istiyorsunuz?" kampanyası, müşterilerini düşündürerek, onlara deneyim yaratmayı amaçlamıştır (Schmitt, 1999b).

Fiziksel deneyim sayesinde ise işletmeler, müşterilerinin ürünle ilgili davranışsal deneyimlerine odaklanmışlardır. Bu yaklaşım ile işletmeler, müşterilerinin hayat tarzları, bir şeyleri gerçekleştirme şekilleri, davranışlarındaki değişimler incelenerek deneyim yaratmayı hedeflemektedirler. Başka bir ifadeyle fiziksel deneyimler, duyusal, duygusal, bilişsel deneyimlerin ötesinde, müşterilerle etkileşim halinde, onların yaşam tarzlarına hitap ederek, onları harekete geçmesini sağlayan davranışsal deneyimlerdir (Schmitt, 1999a). İşletmeler kampanyalarında ünlü kişilerin kullanılarak fiziksel deneyim yaratmayı amaçlamaktadırlar. Nike'ın "Just Do It" kampanyası faaliyette bulunmak için klasik bir örnektir (Schmitt, 2003a).

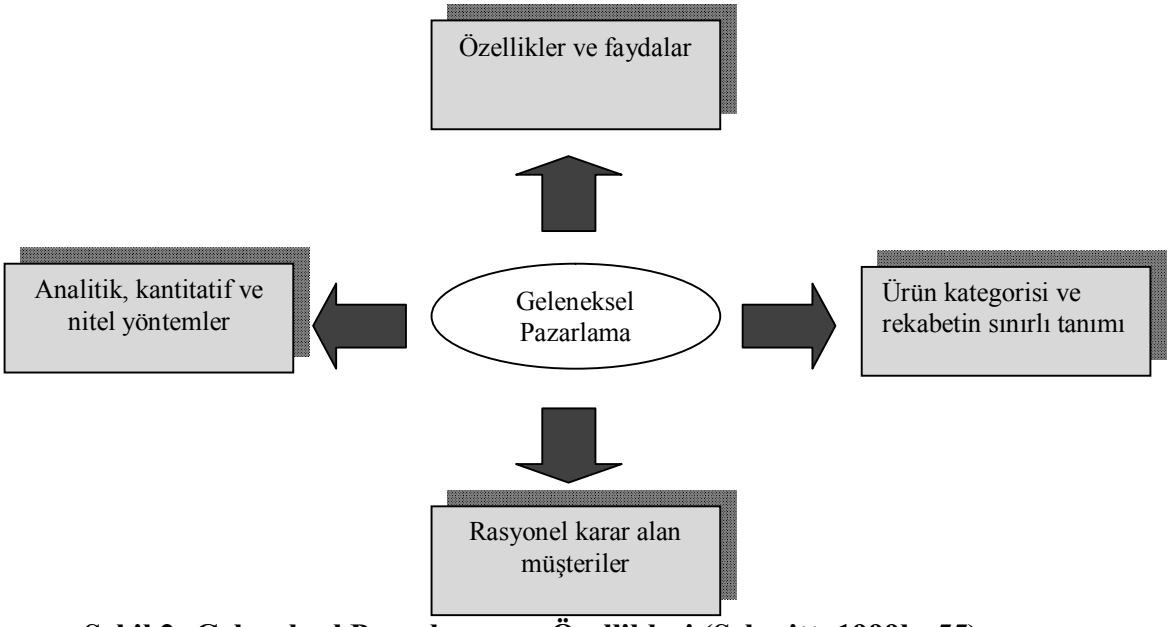
Sosyal deneyim; duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim gibi tüm deneyimleri bütüncül bir biçimde ele alır. Marka veya ürün ile tüketiciler arasında bir bağ kurmaya çalışır. Müşterilerinin kişisel duygularından çok, ulaşmak istedikleri ideal benliklerine odaklanılmakta ve bir gruba ya da markaya ait olma duygusu yaratılmaya çalışılmaktadır (Schmitt, 1999a). Marka toplulukları buna örnek olarak verilebilir. Örneğin Harley Davidson motorlar kullanıcıları için bir ulaşım aracı olmaktan öte bir hayat tarzı olmaktadır (Schmitt, 2003a).

Duyusal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim ve sosyal deneyimi doğru bir biçimde kullanarak işletmeler, tüketicilerine hoş ve unutulmaz deneyimler sağlamayı amaçlamaktadırlar.

3. Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan oldukça farklılaşan bir kavramdır. Deneyimsel pazarlamanın daha iyi anlaşılması için Schmitt (1999b) yılındaki çalışmasında bu iki pazarlama kavramının temel özellikleri üzerinde durmuştur. Geleneksel pazarlama yaklaşımı ürün/hizmetlerin özellik ve faydaları

üzerinde odaklanmaktadır. Geleneksel pazarlamacılar, tüm pazarlardaki (endüstriyel, tüketici, teknoloji, hizmet) tüketicilerin (endüstriyel ya da nihai tüketici) ürün/hizmeti değerlendirirken, onların sağladıkları toplam fayda üzerinde durduklarını farz ederler (İslamoğlu, 1999). Geleneksel pazarlamada rekabet marka ya da ürün temellidir. Örneğin Mcdonalds'ın rakibi Burger King olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşımda tüketici ürün/hizmeti satın almaya karar verme aşamalarında (ihtiyacın doğması- bilgi toplama- alternatifleri değerlendirme- satın alma- tüketim ve sonrasındaki değerlendirmeler) rasyonel bir tutum sergilemektedir (Koç, 2008). Geleneksel pazarlama anlayışında satın alma eğilimi, müşteri memnuniyeti gibi kimi pazarlama çıktılarını değerlendirmek için regresyon analizleri konumlandırma haritaları gibi analitik, kantitatif ve nitel araştırma yöntemleri tercih edilmektedir (Yükselen, 2000). Buradan hareketle Schmitt (1999b) Şekil 2'de gösterildiği gibi geleneksel pazarlamanın karakteristik özellikleri belirtmiştir.

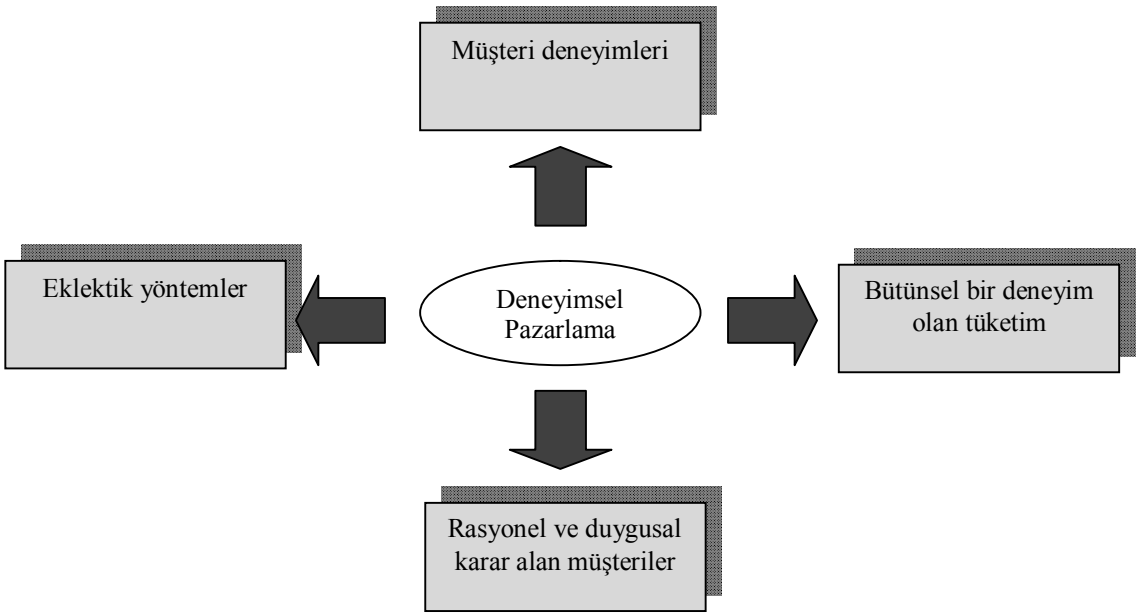


Şekil 2: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1999b: 55)

Geleneksel pazarlama, rasyonel karar alan müşterilere hitap eden, analitik, kantitatif ve nitel yöntemlerle değerlendirilen, ürün kategorisinin ve rekabetin sınırlı olduğu ve ürün özellikleri ve faydalarına odaklanılan bir yaklaşımdır (Babacan ve Onat, 2002).

Deneyimsel pazarlama yaklaşımının odak noktası ise müşteri deneyimleridir (Varinli, 2006). Deneyimler; zihinsel, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlayarak ürünün/hizmetin sağladığı fonksiyonel değerlerin yerini alırlar. Bu pazarlama yaklaşımında pazarlamacılar; şampuan, sabun, parfüm, losyon gibi ürünleri özelliklerine veya fonksiyonlarına göre ele almak yerine; onlara "hazırlanma deneyiminin" bir parçası olarak bakarlar ve bu ürünlerin reklamlarından paketlenmesine kadar olan tüm pazarlama süreçleri tüketim deneyimini göz önünde tutarak düzenlenir. Bu yaklaşımda tüketim bütünsel bir deneyimdir. Geleneksel pazarlama anlayışına kıyasla rekabet marka ya da ürün temelli olmaktan çıkmıştır. Rekabet bu yaklaşımda makro düzeyde ele alınmaktadır. Bu yaklaşım tüketicileri sadece rasyonel karar vericiler değil aynı zamanda duygusal karar verici olarak da görür (Schmitt, 1999b). Pazarlama çıktılarını değerlendirmek için ise geleneksel pazarlama yaklaşımındaki gibi sadece

analitik, kantitatif ve nitel araştırma yöntemlerini tercih edilmemekte, bunlarla birlikte deneyimsel tasarımlar gibi yöntemler de kullanılmaktadır (Richardson, 1999). Şekil 3'te deneyimsel pazarlama yaklaşımının karakteristik özellikleri belirtilmiştir.

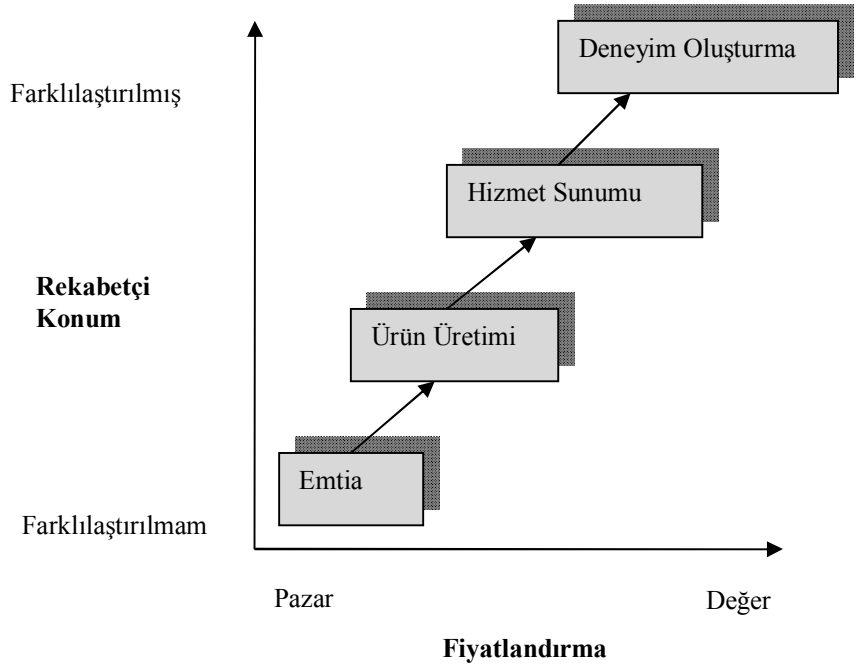


Şekil 3: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1999b: 58)

Görüldüğü üzere deneyimsel pazarlama, rasyonel ve duygusal karar alan müşterilere hitap eden, eklektik yöntemlerle değerlendirilen, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak ele alan ve müşteri deneyimlerine odaklanılan bir yaklaşımdır.

Pazarlamanın geçmişten bugüne olan gelişimi gözlemlendiğinde; üretim odaklı yönetim anlayışında önemli olan emtia, yerini müşteri odaklı yönetim anlayışında önemli olan deneyime bırakmıştır. Pine ve Gillmore (1998) tarafından ileri sürülen "Deneyim Ekonomisi" kavramına göre deneyim kavramı, işletmeler tarafından emtialardan, ürünlerden ve hizmetlerden farklı olarak tüketiciye yöneltilen dördüncü ekonomik sunulardır. Bir başka ifadeyle deneyimler, ürünler/ hizmetler kadar gerçek olan tüketici sunularıdır ve özellikle hizmet işletmeleri için ürünlerini/hizmetlerini deneyimlerle zenginleştirmek, işletmelere kolay satış yapma olanağı sunmaktadır. Bu ekonomik sunuların, gelecekte, işletmeler için karlılığın ve rakiplerinden farklılaşmanın kaynağı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca yazarlar deneyimi bir ekonomik değer olarak ele almış ve emtiadan deneyim oluşumuna kadar nasıl geliştiğini, farklılaştığını incelemişlerdir (Poulsson ve Kale, 2004).

Pine ve Gillmore (1998) bu süreci Şekil 4'te gösterilen " Ekonomik Değer Gelişimi" şeklinde özetlemişler ve işletmelerin rakiplerine göre rekabetçi olarak farklılaşmasını; mal, ürün üretme veya hizmet sunmanın ötesinde, tüketicilerinde oluşturacakları hoş deneyimler yardımıyla sağlayabileceklerini belirtmişlerdir.



Şekil 4: Ekonomik Değer Gelişimi (Pine ve Gillmore, 1998: 98)

Pine ve Gillmore (1998) emtia, ürün, hizmet ve deneyim olarak belirttikleri dört pazarlama sunusunun her birinin birbirinden ekonomik anlamda nasıl farklılaştığını Tablo 3'de gösterilen "Ekonomik Farklılıklar" tablosunda özetlemişlerdir.

Tablo 3: Ekonomik Farklılıklar

Ekonomik Sunu	Emtia	Ürün	Hizmet	Deneyim
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik Fonksiyon	Doğadan elde etme	Üretme	Sunma	Yaratma
Sununun Doğası	Karşılanabilir	Dokunulabilir	Dokunulmaz	Hatırlanabilir
Temel Özellik	Doğal	Standartlaştırılmış	İsteğe Uyarlanmış	Kişisel
Tedarik Yöntemi	Yığınsal Depolama	Üretim sonrası stoklama	Talebe bağlı tedarik	Belirli bir sürede ortaya çıkan
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayan	Ortaya koyan
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Hisler

Kaynak: Pine ve Gillmore, 1998: 98.

Tablo 3'de görüldüğü gibi ekonominin dört sunusu olan emtia, ürün, hizmet ve deneyim birbirlerinden ekonomik fonksiyon, doğaları, temel özellikleri, tedarik yöntemleri, satıcı-alıcı özellikleri ve talep özellikleri açısından farklılaşmaktadırlar. Deneyimin bu diğer üç ekonomik sunudan farklılaşmasının temelinde; işletmeler tarafından tüketicilerinin (konuklarının) kişisel özelliklerini dikkate alarak, onlar için hatırlanabilir, eşsiz hisler yaratması yatmaktadır. Deneyim sayesinde işletmelerin

sunduğu diğer ekonomik sunular rakiplerine göre farklılık yaratmaktadır (Oh ve Diğ.,2007).

Deneyimleri, başta hizmet ve eğlence sektörlerinde olmak üzere pek çok işletme kullanmaktadırlar. Bunlardan başlıca biri olan Walt-Disney tüketicilerini "misafir" olarak değerlendirip, onlara eğlence parklarında hoş deneyimler yaşatmaya çabalamaktadır. Hard Rock Cafe, Planet Hollywood, Starbucks gibi kahvelerde sundukları ürün/ hizmetleri deneyimlerle zenginleştirmektedirler. Ancak deneyimler; emtia, ürün ve hizmet gibi tüketicinin dışında oluşan sunular olmaktan çok, tamamen bireye bağlı olarak değişen duygusal, düşünsel, fiziksel ve hatta ruhani durumlardır (Pine ve Gillmore, 1998). Buradan hareketle bu boyutları bir bütün olarak ele alınarak deneyim yaratılması önemli bir husustur.

4. Sonuç ve Tartışma

Deneyim, işletmelerin müşterileri için sağladıkları hoş hatıralar ve duygular bütünü olarak ele alınabilir (Verhoef ve Diğ.,2009). Bu hoş hatıralar ve duygular, müşterileri işletmeye çekmekte; onları duygusal açıdan etkilemekte ve hatta tekrar müşteri olma niyetini şekillendirmektedir. Müşteri merkezli bir anlayış olan deneyimsel pazarlama müşterilerin tüm duyularına ulaşabilen, onları duygusal ve bilişsel anlamda etkileyebilen, satın alma gibi bir harekete iten tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

Özellikle rekabetin kıyasıya olduğu günümüz hizmet işletmeciliğinde, müşterilerin satın alma eğilimleri, işletme tarafından geliştirilen pazarlama karması unsurlarının hoş deneyimlerle zenginleştirilmesiyle artmaktadır. Bu yüzden hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler müşterileri için deneyim yaratma ve yönetmeye odaklanmalıdır. Bu işletmeler, rekabet avantajı sağlayarak diğer işletmelerden farklılaştırmak için kendilerini "deneyimlerle hizmet veren" işletmeler olarak konumlandırmalıdır. Ayrıca işletmelerin oluşturulacağı hoş deneyimler sayesinde müşteriler, fiyat odaklı olmaktan çıkıp, kârlı müşteri haline dönüşebilecektir.

Yalnız deneyimler genellikle, tüketicilerin zihninde kendiliğinden oluşan olgular değil, işletmelerin geliştirdikleri pazarlama stratejileri sonucunda tüketicilerde oluşturulmaya çalışılan olgulardır (Yuan & Wu, 2008). Buradan hareketle, müşterilerinin karakterine, değerlerine, isteklerine, ihtiyaçlarına, üründen ve hizmetten beklentisine önem veren işletmeler pazarlama stratejilerini şekillendirirken deneyimsel pazarlama anlayışına odaklanmalıdırlar. İşletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken, tüketim esnasında müşterileri için farklı deneyim alternatifleri sunmaya, bunları geliştirmeye ve yönetmeye çalışmalıdırlar. Günümüzde rakiplerine göre farklılaşıp, tüketicilerini ömür boyu müşteri haline getirmenin en önemli yollarından biri, müşterilerde yaratılacak eşsiz ve unutulmaz deneyimlerdir. Rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler pazarlama stratejilerini geliştirirken "deneyim" unsurunu dikkatli bir biçimde ele almalıdır.

Kaynakça

Altunışık, R. (2007). Yeni Tüketicilerin Tüketime Yansıyan Farklılıkları, Yeni Tüketici, Editörler: Torlak, Ö.; Altunışık, R. ve Özdemir, Ş.; Pazarlama Dizisi 08, Hayat Yayınları, İstanbul.

Aykaç, S.Ö., Kervenoael, R.D. (2008). Türkiye'de e-Bankacılık: Tüketici Deneyimleri, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kapadokya.

Babacan, M.,Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. Ege Akademik Bakış,2(1), 11-19.

Berry, L.L., Carbone, L.P., Haeckel, S.H. (2002). Managing the Total Customer Experience. MIT Sloan Management Review, 43(3),85–89.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56(2),57-71.

Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow - The Psychology of Optimal Experience, Harperve Row New York.

Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing, 48(3), 92–101.

İslamoğlu, A.H. (1999). Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşim, Beta Basim A.I.; İstanbul.

Gilmore, J. H., Pine, J. B. (2002). Customer Experience Places: The New Offering Frontier. Strategy and Leadership, 30, 4-11.

Günay, N. G. (2008). Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?. Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı, 181-192.

Günay, N. G. (2009). Deneyimsel Pazarlama ve Mekan Oluşturma. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 1:30-34.

Kırım, A. (2006). Deneyim İnovasyonu, Sistem Yayıncılık, Şirket Kültürü Dizisi, İstanbul.

Kinnear, T. C., Bernhardt, K. L. (1983). Principles of Marketing (1st ed.), Glenview: Scott, Foresman and Company.

Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., Cha, J. (2006). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 15(3), 31-47.

Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7(1),59–74.

Nagasawa, S. (2008). Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology. The TQM Journal, 20(4), 312-323.

Odabaşı, Y., Barış, G.(2007), Tüketici Davranışı, 7.baskı, MediaCat, İstanbul.

Odabaşı, Y. (2004). Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal da Bakar mı?, Sabah Business, 22, 12-13, http://yavuzodabasi.wordpress.com, Erişim: 13.03.2012.

Oh, H., Fiore, A.M., Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. Journal of Travel Research, 46,119–132.

O'Sullivan, E.L., Spangler, K.J. (1998). Experience Marketing—Strategies for the New Millennium, Venture Publishing, Inc, State College.

Pine, J., Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 97–105.

Pine, J., Gilmore, J.H. (1999). The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage. Harvard Business School Press, Boston.

Poulsson, S.H.G., Kale, S.H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. The Marketing Review, 4(3),267-277.

Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: Anillustration From Food Experiences in Tourism. Tourism Management, 25(3),297-305.

Richardson, A. (1999). Subjective Experience: Its Conceptual Status, Method of Investigation, and Psychological Significance, The Journal of Psychology, 133(5),469-485.

Schmitt, B. H. (1999a). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15,53-67.

Schmitt, B. H. (1999b). Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, The Free Press, New York.

Schmitt, B. H. (2003a). Competitive Advantage Through The Customer Experience, www.exgroup.com, Erişim: 01.03.2012.

Schmitt, B. H. (2003b). 10 Rules to Create and Manage Experiential Brands, www.exgroup.com, Erişim: 01.03.2012.

Solomon, M. R. (2011). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 9th ed, Pearson Education Inc, New Jersey

Sundbo, J., Darmer, P. (2008), Creating Experiences in the Experience Economy, Edward Elgar Publishing, Bodmin, Cornwall.

Torlak, Ö., Altunışık, R. (2007). Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi, Yeni Müşteri, Editörler: Torlak, Ö. , Altunışık, R ve Özdemir, Ş.; Pazarlama Dizisi: 08, Hayat Yayınları, Ankara, 45-66.

Varinli, İ. (2006). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara.

Verheof, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. Journal of Retailing, 85(1),31-41.

Walls, A.R., Okumus, F., Wang, R.Y., Kwun, D.J.W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. International Journal of Hospitality Management, 30,10–21.

Yu, H., Ko, H.T. (2012). Integrating Kano model with strategic experiential modules in developing ICT-enabled services: An empirical study. Management Decision, 50(1),7-20.

Yuan, Y. H., Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. Journal of Hospitality and Tourism Research, 32(3),387-410

Yükselen, C. (2000). Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık, Ankara.

Experiential Marketing: Growing Importance in Marketing

Ebru TÜMER KABADAYI
Gebze Institute of Technology
Faculty of Business Administration,
41400 Gebze, Kocaeli, Turkey
tumer@gyte.edu.tr

Alev KOÇAK ALAN
Gebze Institute of Technology
Faculty of Business Administration,
41400 Gebze, Kocaeli, Turkey
akocak@gyte.edu.tr

Extensive Summary

In today's increasingly volatile business community, retailers face fierce competition environment. Retailers ensure the sustainability of their firms by creating valuable experiences to their customer s and subject of costumer experience occupies as a corporate objective of their firms. By the mean of experiences retailers differentiate themselves from their competitors and gain competitive advantage. Therefore experiences have moved to the center of retailer's competition strategy.

Although the concept of experience entered in the field of marketing in 1982, this concept has now become a key constituent of understanding customer behavior because academicians and practitioners have captured the alteration of customer behavior. Today's customers are involved with products, communications, and campaigns which they can pertain to and that they can attach to their lifestyles. Also they are interested in products, communications, and marketing campaigns that can procure unique and memorable experiences. That's why modern customers are not suitable to evaluate by traditional marketing approach.

In traditional marketing approach, customers focus on functional features and benefits of products and services. Product categories and competition are narrowly defined and customers are viewed as rational decision makers. In contrast to this approach, customers focus on customer experiences in experiential marketing approach that makes for a much deep view. In this view, experiences can formed as a result of meeting, undergoing, or passing through specific situations and consumption is defined as a holistic experience. Customers are considered as both rational and emotional decision makers. Experiences provide sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational values which can replace functional values for customers (Schmitt, 1999a).

Moreover, experiential marketing approach has important strategic contributions. It presents two key strategic concepts: strategic experiential modules (SEMS) and experience providers (ExPros). SEMs refer strategic experiential modules that practitioners can perform to generate different types of customer experiences for their customers. SEMs are consisted of five different experiential models are namely; sense, feel, think, act and relate. All these modules have their own characteristics, objectives

and natures. SENSE refers sensory experiences which are appealed to the senses. FEEL refers affective experiences and mentions customers' intrinsic feelings with the purpose of making affective experiences. THINK refers creative cognitive experiences which appeals to the intellect, with the objective of creating cognitive, problem-solving experiences that engage customers creatively. ACT refers physical experiences, behaviors, and lifestyles which deals with ensue ways of doing things. RELATE refers social-identity experiences and discourses to individual's especial feelings, thus relating the individual to something outside individual's especial situation. As is seen each SEMs are completely different to each other. Other important strategic importance of experiential marketing approach is experience providers (ExPros). Expros contain communications, identities, product presence, co-branding, environment, web sites and people.

On the other hand, one of the important term introduced by Pine and Gillmore (1999) is "Experience Economy". In this approach they offered economic distinctions between commodities, goods, services, experiences and transformations. They argued that companies can differentiate their pricing strategy by offering experience with product or services instead of only commodities.

Today a great majority of scholars and managers have noticed the power of experiences. From managers' point of view, experiences have provided them to differentiate themselves in the increasingly competitive environment, enhance customer satisfaction and consequent return on investment. That's why they need to consider new concepts of experiential marketing and they need to enrich their offerings with experiential components. From scholars' point of view, experiences have been concerned as explicit economic offerings, different than products or services and they need to focus on this new era.

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

Kurumsal Kaynak Planlama Sistemleri İle Pazarlama Bilgi Sistemleri İlişkisine Yönelik Ampirik Bir Araştırma

Enterprise Resource Planning Systems and Relationship Marketing Information System for an Empirical Research

Cemalettin DEMİRELİ
Dumlupinar Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
Kütahya, Türkiye
cemalettindemireli@gmail.com

Metin ULUKÖY
Balikesir Üniversitesi
Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Balıkesir, Türkiye
mulukoy@hotmail.com

Yavuz AKÇİ
Adıyaman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Adıyaman, Türkiye
yavuzakci@gmail.com

Özet

Kurumsal Kaynak Planlama Sistemleri ile Pazarlama Bilgi Sistemi arasındaki ilişkiyi belirleme ve KKP kullanıcısı olan firmaların faaliyette bulundukları sektörlere göre KKP kullanımının pazarlama bilgi sistemine etkisine yönelik farklılıkları belirlemek amacı ile yapılan bu çalışmada literatür araştırması sonucunda 5'li likert ölçeği ile oluşturulan anket formu güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve işletmelere uygulanmış elde edilen veriler SPSS 20.0 istatistik paket programı yardımıyla analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında 85 firmadan veri toplanmıştır. Verilerin analizi için frekans, yüzde ve Kruskal Wallis testi analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre özellikle Gıda, İmalat, Otomotiv ve Bilişim sektörlerindeki firmaların diğer sektörlerdeki firmalara göre KKP sistemlerinden daha fazla faydalandıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kaynak Planlaması (KKP), Pazarlama Bilgi Sistemleri (PBS)

Abstract

In this study aiming to determine the relation between Enterprise Resource Planning Systems (ERP) and Marketing Information Systems (MIS) and to determine differences in the effects of ERP usage on Marketing Information Systems in companies that use EPR, with respect to sectors in which companies in question operate, surveys forms which are obtained from literature research, are put to reliability tests, 5-point Likert scale is used in companies, the data obtained are analyzed by using SPSS 20.0 software package and the results are discussed. For this study data is obtained from 81 firms. Frequency, percentage, Kruskall-Wallis tests are used to analyze the data. In this study, it is found that firms operating in food, manufacturing, automotive and information technologies sectors benefit more from ERP than firms operating in other sectors.

Key words: *Enterprise Resource Planning (ERP), Marketing Information Systems (MIS)*

1.Giriş

Gün geçtikçe daha karmaşık bir yapıya bürünen işletmeler, teknolojik, finansal, sosyal, hukuki ve kültürel çevredeki değişme ve gelişmeleri izlemek zorunda kalmışlardır. Çünkü yaşanan rekabet ortamı bu değişme ve gelişmeleri önceden tahmin ederek hazırlıklı olmayı zorunlu kılmaktadır (İslamoğlu, 2000, s.487). Bu durum işletmelerde bilgi sistemlerine duyulan ihtiyacı arttırmıştır.

Bilgi sistemleri bireyler, organizasyonlar ve toplumlar tarafından kullanılan teknoloji tabanlı yazılımlardır. Son otuz yılda bilgi sistemleri inanılmaz derecede gelişerek işletmeleri etkilemektedirler. Bu durum işletmelerin organizasyon yapılarını, stratejilerini ve karar alma süreçlerini etkilemektedir (Longinidis ve Gotzamani, 2009, ss.628- 629). Özellikle bilgi sistemleri içerisinde yer alan kurumsal sistemler işletmelere hem örgüt iş süreçlerini hem de tüm IT birimlerini bütünleştirerek entegre bir yapı sunmaktadır. Özellikle kurumsal sistemler muhasebe, üretim, pazarlama dağıtım, insan kaynakları gibi departmanların bilgilerini birleştirerek kusursuz bir bilgisayar sistemi oluşturmaktır (Amid, 2010, ss.76-77).

Kurumsal kaynak planlaması sistemleri yapısı itibari ile işletmelerdeki tüm süreçleri (satınalma, satış, pazarlama, finans, üretim, muhasebe vb.) bünyesinde bütünleştirmektedir. Böylece bütünleştirilen süreçler arasında koordinasyon sağlanmaktadır. Bu durum bilgilerin tek bir veritabanında toplanmasına ve istendiğinde bu bilgilere ulaşılmayı sağlamaktadır.

Kurumsal kaynak planlamasına uyumlu hale getirilen sistemlerden biri de pazarlama bilgi sistemleridir. KKP pazarlama biriminin ihtiyacı olan bilgileri ve raporları üretebilmektedir. Üretilen bu bilgiler pazarlama bilgi sistemleri tarafından kullanılmaktadır. Bu bağlamda pazarlama bilgi sistemleri, pazarlama karar alıcılarına ihtiyaç duydukları bilgileri en iyi şekilde sunmaktadır (Kress, 1988, s.27).

Çalışmada KKP ile Pazarlama bilgi sistemleri; işletme içi raporlama sistemi, pazarlama haber alma sistemi, pazarlama araştırma sistemi, pazarlama karar destek sistemi ve pazarlama planlama sistemi arasındaki ilişkiyi ölçmektir. Bu bağlamda kurumsal kaynak planlaması sistemlerinin pazarlama bilgi sistemlerini etkileyip etkilemediği ve kurumsal kaynak sistemleri pazarlama bilgi sistemlerinin ihtiyaç duyduğu bilgileri sunup sunmadığını ve amaçlayan bu çalışma ampirik bir araştırma yoluyla sonuçlarını sunmaktır.

2. Kurumsal Kaynak Planlaması

Günümüzde bilgi teknolojileri iş stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İşletmeler rekabet üstünlüğünü elde etmek için bu bilgi teknolojilerine sahip olmak istemektedir. İşletmelerin sahip olmak istedikleri bu bilgi teknolojilerinden biri de kurumsal kaynak planlaması sistemleridir. KKP sistemleri işletmelere rekabet edici avantajlarını sunarak işletmeleri bu sistemleri kullanmaya özendirmektedir (Fu Jeng ve Dunk, 2013, s.49). Bu bağlamda KKP sistemleri, işletmelerin bilgi teknolojilerinin temel altyapı araçlarından biri haline gelmiştir (Pabedinskaite, 2010, s.691).

Özellikle mevcut iş dünyası müşteriler için daha az bekleme süresi, kusursuz teslimat hizmeti ve daha düşük ürün yaşam döngüsü gibi konularda hizmet talep etmektedirler. Bu noktada KKP sistemi tedarik zinciri boyunca, müşteri hizmetleri konularındaki bu talepleri gerçekleştirmektedir. Özellikle KKP sistemleri müşteriden başlayarak tedarik zinciri içindeki tüm süreçlere etkin bir bilgi akışı sağlayarak

işletmelerin beklentilerini karşılamaktadır (Fu Jeng ve Dunk, 2013, s.49). KKP sistemleri gereksiz süreçleri ortadan kaldırarak daha hızlı teslimat sağlarken işletmeye de maliyet avantajı sağlamaktadır. Bu durum müşteri memnuniyetinin artmasına neden olmaktadır.

KKP sistemleri, satınalma, satış, pazarlama, muhasebe, finans ve üretim başta olmak üzere işletmelerin tüm iş süreçlerini kapsayan ve işletmelere bütüncül bir bakış kazandıran entegre yazılımlardır (Ehie ve Madsen, 2005, s.545; Muscatello, 2005, s.850). Aynı zamanda KKP yazılımları organizasyonda bölümler arası entegrasyon sağlayarak iş süreçlerini yeniden yapılandırmaktadır. Bu yazılımlar standart yazılımlar olmalarına rağmen işletmelerin ihtiyaçlarına göre özelleştirilebilmektedir (Esteves ve Pastor, 2001, s.2). Kurumsal kaynak planlaması yazılımları standart yazılımlardır. Genellikle malzeme yönetimi, satınalma yönetimi, satış ve pazarlama yönetimi, finans yönetimi, muhasebe yönetimi, üretim yönetimi modüllerinden oluşmaktadır. Bu standart modüllere işletmelerin ihtiyaçlarına göre yeni modüller eklenebilmekte veya bu modüller sistemden silinebilmektedir. Aynı zamanda istenildiğinde ihtiyaca yönelik olarak modülere eklemeler yapılarak geliştirilebilmekte veya modüllerde ihtiyaç olmayan menüler çıkarılabilmektedir.

KKP sistemleri organizasyon içindeki bilgi akışını kontrol eden bir yapı sunmakta ve organizasyon içindeki tüm bu bilgi ve süreçleri entegre etmektedir. Bu süreçler entegre edilirken özelleştirilmiş bir veritabanı ve özel bir sistem kullanılmaktadır. Bu veri tabanı ile tüm modüller (satınalma, satış, pazarlama, finans, muhasebe, üretim vb.) birbirine bağlanarak uyumlu hale getirilmektedir. KKP sisteminde tüm modüllerin bilgileri veritabanında depolanmaktadır. Modüller bilgi ihtiyacını bu veritabanından karşılamaktadırlar. Özetle KKP sistemleri bilginin elde edilmesi, depolanması, erişilmesi, özetlenmesi, yorumlanması ve kullanılmasını sağlamaktadır (Lotvac ve Manojlov, 2012, s.1838).

3. Pazarlama Bilgi Sistemi

Günümüz modern pazarlama anlayışındaki evrim sonucunda pazarlama araştırmalarına ek olarak pazarlama bilgisi sistemine ihtiyaç duyulmuştur. İlk tanımını Cox ve Good (1967, s.145)'un yaptığı pazarlama bilgi sistemi (PBS), bir işletmenin pazarlama karar alıcılarına ihtiyaç duydukları işletme içi ve işletme dışı bilgilerin toplanması, sınıflandırılması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, depolanması ve dağıtımı için biçimsel hale getirilmiş bir dizi işleme denir (Kress, 1988, s.27). Diğer bir tanımlamaya göre PBS, pazarlama ile ilgili doğru ve sağlıklı kararların alınabilmesi için, sürekli ve rutin bilgi akışının gerçekleştirilmesini sağlayacak bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, depolanması ve dağıtımının yapılmasını sağlayacak metotlar dizisidir (Nakip, 2003, s.31).

PBS, "pazarlama kararları için gerekli bilgileri düzenli ve sürekli bir biçimde toplamak, korumak ve analiz ederek yaymak üzere geliştirilmiş bir prosedür ve yöntemler dizisidir" (Mucuk, 2007, s.50-51). PBS örgütün pazarlama faaliyetlerinin planlanması, yürütülmesi, koordinasyonu ve kontrolü için, pazarlama yöneticilerinin ihtiyaç duyduğu doğru, zamanlı, anlamlı ve kullanılabilir bilgileri sağlayan ve üreten bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 1984, ss.28-29). "Pazarlama Bilgi Sistemi, pazarlama kararlarının verilmesinde kullanılmak üzere, bilginin düzenli olarak analiz edilmesi ve sunumuyla ilgili bir süreç ve yöntemler dizisi olarak da görülmektedir" (Talvinen 1995, s.8).

Kotler genellikle belli bir büyüklüğe ulaşmış işletmelerde kurulan pazarlama bilgi sistemini, pazarlama karar vericilerine ihtiyaç duyulan bilgilerin toplanması, tasnif edilmesi, analizinin yapılıp değerlendirilerek dağıtımının gerçekleştirilmesi için, belli prosedürlerden oluşan bir sistem olarak tanımlamaktadırlar (Kotler, 1994, s.125). Tanımlamalarda dikkati çeken nokta, PBS'nin temel görevinin, karar vericilerin ihtiyaç duydukları bilginin türü, niteliği ve miktarı ile sunulacak bilginin türü, niteliği ve miktarı arasındaki dengeyi sağlıyor olmasıdır (Karayumruk ve Köseoğlu, 2005, s.107). PBS'nin girdileri, ilerideki kararlara temel oluşturacağından dolayı iç ve dış bilgi kaynaklarından sağlanmaktadır. Pazarlama karar alıcıları, bunlardan kendileri için yararlı olanları seçeceklerdir (Tekin, 2006, s.222).

Araştırmacıların çoğu PBS'yi; pazarlama yöneticilerin doğru kararlar alabilmeleri için ihtiyaç duyacakları doğru ve zamanlı bilgileri sağlayan sistem olarak vurgulamaktadırlar.

Pazarlama ile ilgili çevrede ortaya çıkan trendler pazarlama bilgi sistemini oluşturan karşılıklı, bağımlı ve etkileşimli beş alt sistem kanalıyla analiz edilir (Tek, 1990, s.97; İslamoğlu, 2000, s.490). Bu alt sistemler; işletme içi raporlama sistemi, pazarlama haber alma sistemi, pazarlama araştırma sistemi, pazarlama karar destek sistemi ve pazarlama planlama sistemidir.

İşletme İçi Raporlama Sistemi: İç raporlama sisteminden elde edilen bilgiler çok önemlidir. Pazarlama bilgi sisteminin yararlandığı, işletme içi bilgi sistemi elemanlarından biri muhasebe bilgi sistemidir. Muhasebe bilgi sisteminde işletmenin sayısallaştırılmış her türlü bilgisi (satış, maliyet, stok vs) bulunur. Kar ve maliyet, kazanma ve kaybetme durumları hakkında bilgi verir (Kotler ve Armstrong,1987, s.92).

Pazarlama Haber Alma Sistemi: Yöneticilere olup bitenlerle ilgili verileri toplayan alt sistemdir. İşletmenin çevresi, rakipleri ve resmi kurumlar gibi dış çevreyle ilgili konularda veri sağlar. Bu veriler daha sonra veri tabanlarında saklanır. Veri tabanındaki veriler bilgiye dönüştürülerek pazarlama yöneticilerine iletilir.

Pazarlama Araştırma Sistemi: Genellikle müşteri anketlerinden oluşan ve belirli bir takım konularda (reklam etkinliği, fiyatlandırma, ürün sunum zamanlaması vb) veri toplayan bir sistemdir. Yöneticiler tarafından iç raporlama ve haber alma sistemi ile topladıkları bilgilerin yetersiz görülmesi halinde pazarlama araştırmaları yolu ile bilgi edinmeye yönelinir.

Pazarlama Karar Destek Sistemleri: Büyük işletmeler tarafından eldeki verileri kullanarak en iyi hareket tarzını ortaya çıkarmak için geliştirilen bir alt sistemdir. Bu alt sistem pazarlama veri ve problemlerini çözümlemek için ileri yöneylem ve matematik tekniklerinin kullanılmasını içerir. İstatistik bankası, veri bankası, pazarlama karar destek sistemi ve model bankası bu sistemin temel elemanlarıdır (İslamoğlu, 2000, ss.491-492; Can vd, 2003, ss.310-311; Tek, 1999, ss.97-98). Daha iyi pazarlama kararları verebilmeyi sağlamak amacıyla pazarlama ile ilgili bütün verilerin toplanarak kapsamlı istatistiksel ve modelleme araçları kullanılması ve buradan sağlanacak çıktıların uygun kullanıcı arabirimi yolu ile sunulması gerekir (Talvinen 1995; Aktaran: Yeşilada vd, 2003, s.304).

Pazarlama Planlama Sistemleri: Pazarlama fırsatlarının analizinden pazarlama taktiklerinin planlanmasına bütün pazarlama planlama sürecinin yönetilmesini sağlayan sistemdir (Talvinen 1995; Aktaran: Yeşilada vd, 2003, s.304).

4. Kurumsal Kaynak Planlaması ile Pazarlama Bilgi Sistemleri Arasındaki İlişki

Son yıllarda yoğun şekilde kullanılan kurumsal kaynak planlaması sistemleri 1990'lı yılların en önemli bilgi teknolojileri sistemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. (Bradford ve florin, 2003, s.205; Davenport, 1998, s.122). KKP sistemleri genellikle üretim, pazarlama, satın alma, satış, finans, muhasebe, stok, lojistik ve insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarını bünyesinde bütünleştiren bir yapı sunmaktadır (McGaughey ve Gunasekaran, 2007, s.24).

KKP sistemleri işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajların bazıları; iş süreçleri arasında entegrasyon sağlamak, ortak veri tabanı ile veri ve iş uygulamaları tüm organizasyon tarafından paylaşılmasını sağlamak ve tüm bilgileri gerçek zamanlı olarak oluşturmaktır (King ve Burgess, 2006, s.60).

KKP tüm fonksiyonları entegre eden bir yapı sunarak gereksiz süreçleri ortadan kaldırır (Rashid vd., 2002, s.39). Özellikle mevcut iş dünyası müşteriler için daha az bekleme süresi, kusursuz teslimat hizmeti ve daha düşük ürün yaşam döngüsü gibi konularda hizmet talep etmektedirler. Bu noktada KKP sistemi tedarik zinciri boyunca, müşteri hizmetleri konularındaki bu talepleri gerçekleştirmektedir. Özellikle KKP sistemleri müşteriden başlayarak tedarik zinciri içindeki tüm süreçlere etkin bir bilgi akışı sağlayarak işletmelerin beklentilerini karşılamaktadır (Fu Jeng ve Dunk, 2013, s.49). KKP sistemleri gereksiz süreçleri ortadan kaldırarak daha hızlı teslimat sağlarken işletmeye de maliyet avantajı sağlamaktadır. Bu durum müşteri memnuniyetinin artmasına neden olmaktadır.

KKP müşteri taleplerini zamanında ve istenilen kalitede gerçekleştirerek üretim tedarik süresini kısaltmaktadır (Davenport ve Brooks, 2004, s.10). Gereksiz katmanların ortadan kalkması, işletmeye etkinlik sağlayacağından müşteri sipariş ve talepleri daha hızlı karşılanmaktadır.

Kurumsal kaynak planlaması yazılımları ile pazarlama bilgi sistemleri arasındaki bazı önemli noktaların örtüştüğü görülmektedir. Bunlar;

- Müşteri memnuniyetinin arttırılması
- Müşteriye hızlı cevap verebilme kabiliyetinin arttırılması
- Daha hızlı ve doğru karar vermenin sağlanması ve
- Rekabetçilik ve karlılığın arttırılmasıdır.

Yukarıda anılan bu ortak amaçlar aynı zamanda KKP yazılımların kısmen PBS ihtiyaçlarını da karşılayabileceğini göstermektedir.

5. Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın amacı Kurumsal Kaynak Planlama Sistemleri ile Pazarlama Bilgi Sistemi arasındaki ilişkiyi belirleme ve KKP kullanıcısı olan firmaların faaliyette bulundukları sektörlere göre KKP kullanımının pazarlama bilgi sistemine etkisine ilişkin farklılıkları belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için literatürdeki farklı çalışmalar incelenerek anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan ankette 2 tane anketi dolduran kişiyi tanımaya yönelik madde, 1 tane işletmeyi tanımaya yönelik madde, 1 tane işletmede kullanılan KKP yazılımı ile ilgili madde ve pazarlama bilgi sistemi ve

kurumsal kaynak planlaması ile ilgili 28 (23+5) madde yer almaktadır. KKP yazılımını aktif olarak kullanan değişik sektörlerdeki 85 firmadaki çalışana uygulanmıştır.

Araştırma tanımlayıcı araştırma modelidir. Tanımlayıcı araştırma modelinde asıl amaç problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 2004, s.252). Örnek bireylerinin tespitinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar ve firmalarla ilgili özellikler hakkında bilgi edinmek için çoktan seçmeli sorular, pazarlama bilgi sistemine ilişkin yargılar ise bir ucu tamamen katılıyorum diğer ucu hiç katılmıyorum olan 5'li likert toplama ölçeği ile ölçülmüştür.

Toplanan veriler, SPSS 20.0 istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Veri toplama aracının güvenilirliği Cronbach Alpha ile denenmiş alpha iç tutarlılık katsayısı ,797 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını ortaya koymak amacıyla veri toplama aracına Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve 23 maddenin her biri için Asymp. Sig. (2 tailed) ,000 bulunmuştur. Bu değer 0,05 değerinden düşük olduğu için parametrik olmayan test yöntemlerinin uygulanmasına karar verilmiştir. Bu nedenle araştırmada elde edilen veriler ikiden fazla bağımsız grubun karşılaştırıldığı durumlar olduğu için Kruskal Wallis testi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz neticesinde elde edilen sıralı ortalamalar ise hangi grup ya da grupların daha yüksek puanlara sahip olduğunu göstermektedir.

6. Bulgular

Aşağıda araştırmada elde edilen bulgular ve bulgulara ait analiz ve yorumlar yer almaktadır. Demografik değişkenler için frekans ve % değerleri dikkate alınırken KKP tercih nedenleri ve KKP – PBS arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik veriler ortalamasına göre önem sırasına dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan kişiler ve firmalara ilişkin bilgilerin bulunduğu Tablo 1 incelendiğinde; Veri toplanan firmaların bulundukları sektörleri incelendiğinde finans, gıda ve tekstil firmalarının örneklemin yaklaşık %42'sinin oluşturduğu görülmektedir. Firmaların kullandıkları KKP yazılımları incelendiğinde Oracle, Sap ve diğer yazılımların örneklemin yaklaşık %82'sini oluşturduğu görülmektedir.

En çok kullanılan yazılım ise %37 ile Oracle olmuştur. Veri alınan kişilerin cinsiyetleri incelendiğinde katılımcıların çok büyük bir kısmının (%82) erkek olduğu görülmektedir. Anketi cevaplayanların yaşları incelendiğinde ise 25-35 yaş arasında olanların örneklemin yaklaşık %86'sının oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Kişiler ve Firmalara Ait Demografik Veriler.

Sektör	F	%	Yazılım	F	%	yaş	f	%
İmalat	8	9,4	SAP	14	17	25-30	51	60
Perakende	8	9,4	ORACLE	31	37	31-35	22	25,9
Tekstil	12	14	IAS	3	3,5	36-40	8	9,4
Gıda	11	13	LBS	3	3,5	41-45	2	2,4
Sağlık	5	5,9	NETSIS	4	4,7	46-50	2	2,4
Finans	13	15	AXAPTA	6	7,1	Toplam	85	100
Otomotiv	5	5,9	DIGER	24	28			
Bilişim	8	9,4	Toplam	85	100			
Mobilya	4	4,7	**Cinsiyet**	**F**	**%**			
İnşaat	7	8,2	Bayan	15	17,6			
Medya	4	4,7	Erkek	70	82,4			
Toplam	85	100	Toplam	85	100			

Firmaların KKP sistemlerini tercih nedenlerinin ve bu nedenlerinin önem sırasının belirlenmesi amacıyla hazırlanan anket maddelerine verilen cevaplar analiz edildiğinde tablo 2'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2: KKP Tercih Nedenlerinin Önem Sırası Tablosu

KKP Tercih Nedenleri	Önem Sırası	Ortalama Puan
Daha hızlı ve doğru karar vermeye yardımcı	1	4,11
Daha hızlı bilgi paylaşımı sağlaması	2	4,36
Verimliliği artırması	3	4,39
Etkili planlama ve kontrol sağlaması	4	4,60
Müşteriye hızlı cevap verme kabiliyeti sağlaması	5	4,62
Müşteri memnuniyetini artırması	6	5,05
İşletme süreçleri yeniden yapılandırılması	7	5,09
Karlılığı artırması	8	5,11
Maliyet avantajı sağlaması	9	5,14
Süreçler arasında koordinasyon sağlaması	10	5,31

Firmaların KKP sistemlerini tercih etme nedenlerini önem düzeyine göre sıralamalarında en önemli maddenin birinci sıraya ve en önemsiz maddenin de onuncu sıraya gelecek şekilde yaptıkları sıralama sonucunda; "*Daha hızlı ve doğru karar vermeye yardımcı olması*" maddesi önem sırası en önemli madde olmuştur. Bu durum KKP sistemlerinin icadıyla da örtüşmektedir. KKP yazılımlarının daha hızlı bilgi paylaşımı sağlaması ve verimliliği artırması da ikinci ve üçüncü önem sıralarına denk gelmiştir. Önem sırasına göre en önemsiz görülen madde ise "*Süreçler arasında koordinasyon sağlaması*" olmuştur. Bu da KKP kullanıcıların kullandıkları yazılımları yeteri etkin kullanmadıklarından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 3: KKP'nin PBS Alt Sistemlerine Etkilerinin Önem Sırası Tablosu

PBS Alt Sistemleri	Önem Sırası	Mean
KKP Pazarlama Karar Destek Sistemini etkilemiştir	1	4,40
KKP İşletme İçi Planlama Sistemini etkilemiştir	2	4,38
KKP Pazarlama Raporlama Sistemini etkilemiştir	3	4,38
KKP Pazarlama Haber alma Sistemini etkilemiştir	4	4,07
KKP Pazarlama Araştırması Sistemini etkilemiştir	5	4,05

Firmaların KKP'nin PBS alt sistemlerine etkisinin belirlenmesi amacıyla verilen beş ifadeye katılma düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde; "Pazarlama karar destek sistemin etkilemesi" önem katılım düzeyi en yüksek olan madde olmuştur. Katılım düzeyi en düşük olan alt sistem de "Pazarlama Araştırması Sistemini etkilemiştir" ifadesi olmuştur.

Tablo 4: Faaliyette Bulunulan Sektör ile KKP Kullanımının Pazarlama Bilgi Sistemine Etkisine İlişkin Kruskall-Wallis Testi Tablosu.

KKP Kullanımının Pazarlama Süreçlerine Etkisine İlişkin Değişkenler	Chi-Square	df	Asymp Sig.
1.Pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamıştır	20,370	10	**,026***
2. Pazarlama işlem süresini kısaltmıştır	7,749	10	,653
3.Pazarlama yöneticilerin geleceğe odaklanmalarını sağlamıştır	24,837	10	**,006***
4.İşletmelere iç kurumsal fonksiyonlarla iletişimini güçlendirmiştir	25,110	10	**,005***
5.Bilgi sağlamada esnekliği artırmıştır	8,254	10	,604
6.Güvenilir ve tam zamanında bilgi sağlamıştır	21,657	10	**,017***
7.Karar alma süreçlerini hızlandırmıştır	23,801	10	**,008***
8.Müşteriye hızlı cevap verme kabiliyeti sağlamıştır	9,616	10	,475
9.Müşteri hizmet düzeylerini arttırmıştır	10,231	10	,421
10.Müşteri takibini kolaylaştırmıştır	9,333	10	,501
11.Kalite ve müşteri memnuniyetini arttırmıştır	15,790	10	,106
12.Yüksek seviyede müşteri ilişkileri sağlamıştır	12,498	10	,253
13.Tedarik zinciri ortakları ile etkin işbirliği sağlamıştır	19,428	10	**,035***
14.Satış temsilcilerinin performansını arttırmıştır.	13,290	10	,208
15.Satış temsilcilerinin takibini kolaylaştırmıştır	17,128	10	,072
16Pazarlama raporlarının hazırlanma süresini kısaltmıştır	13,452	10	,199
17.Pazarlama raporlarının kalitesini arttırmıştır	11,434	10	,325
18.Pazarlama planlama ve denetimlerine kolaylık sağlamıştır	20,843	10	**,022***
19.Rapor kullanım düzeyini arttırmıştır.	15,066	10	,130
20.Stok envanter seviyelerinin azaltılmasını sağlamıştır	13,556	10	,194
21.Pazarlama ile lojistik arasında gelişmiş bir koordinasyon ve bilgi paylaşımı sağlamıştır	22,816	10	**,011***
22.Müşteriye hatasız bir sevkiyat imkanı sağlamıştır	19,836	10	**,031***

*p < .05

Kruskal Wallis testi aracılığıyla KKP kullanıcısı olan firmaların faaliyette bulundukları sektörlere göre KKP kullanımının pazarlama bilgi sistemine etkisine ilişkin farklılıkları gösteren sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir. Kruskall-Wallis testi

sonuçlarına göre, 1, 3, 4, 6, 7, 13, 18, 21 ve 22 nolu maddelere verilen cevaplar arasındaki farklılık anlamlı çıkmıştır.

1 nolu madde "pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması" için en yüksek sıralı ortalamanın gıda sektöründe olduğu görülürken, en düşük sıralı ortalamanın mobilya sektörüne ait olduğu görülmüştür. 3 nolu madde "pazarlama yöneticilerinin geleceğe odaklanmalarını sağlamıştır" için en yüksek sıralı ortalamanın bilişim sektöründe olduğu görülürken, en düşük sıralı ortalamanın inşaat sektörüne ait olduğu görülmüştür. 4 nolu madde "İşletmelere iç kurumsal fonksiyonlarla iletişimini güçlendirmiştir" için en yüksek sıralı ortalamanın mobilya sektöründe olduğu görülürken, en düşük sıralı ortalamanın inşaat sektörüne ait olduğu görülmüştür. 6 nolu madde "Güvenilir ve tam zamanında bilgi sağlamıştır" için en yüksek sıralı ortalamanın mobilya sektöründe olduğu görülürken, en düşük sıralı ortalamanın finans sektörüne ait olduğu görülmüştür.

7 nolu madde "Karar alma süreçlerini hızlandırmıştır" için en yüksek sıralı ortalamanın imalat sektöründe olduğu görülürken, en düşük sıralı ortalamanın mobilya sektörüne ait olduğu görülmüştür. 13 nolu madde "Tedarik zinciri ortakları ile etkin işbirliği sağlamıştır" en yüksek sıralı ortalamanın mobilya sektöründe olduğu görülürken, en düşük sıralı ortalamanın sağlık sektörüne ait olduğu görülmüştür. 18 nolu madde "Pazarlama planlama ve denetimlerine kolaylık sağlamıştır" için en yüksek sıralı ortalamanın gıda sektöründe olduğu görülürken, en düşük sıralı ortalamanın medya sektörüne ait olduğu görülmüştür. 21 nolu madde "Pazarlama ile lojistik arasında gelişmiş bir koordinasyon ve bilgi paylaşımı sağlamıştır" için en yüksek sıralı ortalamanın gıda sektöründe olduğu görülürken, en düşük sıralı ortalamanın medya sektörüne ait olduğu görülmüştür. 22 nolu madde "Müşteriye hatasız bir sevkiyat imkanı sağlamıştır" için en yüksek sıralı ortalamanın mobilya sektöründe olduğu görülürken, en düşük sıralı ortalamanın inşaat sektörüne ait olduğu görülmüştür

7. Sonuç

Teknolojinin hızla geliştiği, rekabetin şiddetini çok arttırdığı günümüz ticari hayatında firmalar daha güçlü olmak, daha hızlı karar vermek, müşterilerine daha hızlı cevap verebilmek için bilişim teknolojilerinden faydalanmaktadırlar. Faydalanılan kurumsal kaynak planlaması yazılımlarının işletmelerin birçok süreci üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Bu araştırmada, kurumsal kaynak planlaması sistemlerinin pazarlama bilgi sistemi üzerindeki etkisi ile KKP kullanıcısı olan firmaların faaliyette bulundukları sektörlere göre KKP kullanımının pazarlama bilgi sistemine etkisine ilişkin farklılıkları tespiti için yapılan Kruskall-Wallis testi sonuçlarına göre özellikle gıda, imalat, otomotiv ve bilişim sektörlerindeki firmaların diğer sektörlerdeki firmalara göre KKP sistemlerinden daha fazla faydalandıkları dolayısıyla pazarlama süreçlerine daha olumlu katkılar yaptığı görülmüştür. Buna karşılık sağlık, medya ve inşaat sektörü firmalarının ise KKP sistemlerinin pazarlama süreçlerine etkileyen birçok işlevine fazla ihtiyaç duymamalarından veya yeteri kadar etkin kullanmamalarından diğer sektörlere göre daha az faydalandıkları düşünülmektedir.

Özellikle, müşteri memnuniyetinin arttırılması, müşteriye hızlı cevap verebilme kabiliyetinin arttırılması, daha hızlı ve doğru karar vermenin sağlanması, rekabetçilik ve karlılığın arttırılması ortak stratejiler olduğundan yazılım firmalarının yeni yazılımlar üretmeleri önerilmektedir. Böylelikle hem kurumsal kaynak planlaması sistemlerindeki hem de pazarlama bilgi sistemlerindeki başarısızlık oranını da azaltılabilir.

Bu konuda araştırma yapacakların özellikle bazı sektörleri tek başına incelemeleriyle daha farklı ve daha derinlemesine sonuçlara ulaşacakları beklenmektedir. Özellikle perakende sektörü, bankacılık sektörü ve imalat sektörleri üzerinde yapılacak araştırmalardan daha derinliğine inilmiş sonuçlar elde edilebilir.

Kaynakça

Bradford, M. ve Florin, J., (2003), "Examining The Role of Innovation Diffusion Factors On The Implementation Success of Enterprise Resource Planning Systems International", *Journal of Accounting Information Systems,* Vol.4, pp. 205-225.

Cox, D.F. ve Good, R.E, (1967), How to Build a Marketing Information System, Harward Business Review, May/June, 45(3) p.145-154.

Davenport H. T., (1998), "Putting The Enterprise Into The Enterprise Systems", *Arward Business Review*, Vol.76, No.121.

Davenport H. T. ve, BROOKS, D. J., (2004) "Enterprise Systems And The Supply Chain", Journal Of Enterprise Information Management, Vol. 17, pp.8 – 19

İslamoğlu, A. H., (2000), Pazarlama Yönetimi Strateji ve Global Yaklaşım, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul

Ehie, C. I. ve Madsen, M., (2005), Identifying critical issues in enterprise resource planning (ERP) implementation, Computers in Industry, Vol, 56, ss.545–557

Esteves, J. ve Pastor, J., (2001), Enterprise Resource Planning Systems Research: An Annotated Bibliography, Vol. 7, No. 8, ss. 1-52.

Jeng, D., Jyh-Fu ve Dunk, N., (2013), Knowledge Management Enablers And Knowledge Creation In Erp System Success, International Journal Of Electronic Business Management, Vol. 11, No. 1, ss. 49-59 .

Kaya, İ., (1984), Pazarlama Bilgi Sistemleri, İstanbul Üniversitesi Yay. No: 3226, İşletme Fakültesi Yayın No:153, Güryay Matbaacılık, İstanbul.

Karayumruk, K. ve Köseoğlu, M. A., (2005), *"Pazarlama Bilgi Sistemi ve Bir Kamu Kuruluşu Örneği"*, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt VII, S.2. ss. 103–121

Kings F. S., ve Burgess F.T. (2006). "Beyond Critical Success Factors: A Dynamic Model of Enterprise System Innovation", International Journal of Information Management,Vol, 26, 59-69

Khodakarami, F. ve Yolande E. C., (2013), An Investigation of Factors Affecting Marketing Information Systems' Use, Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 7(2) 2013, pp.115-121.

Kotler, P. ve Armstrong G., (1987), Marketing An Introduction, Prentice - Hall Inc.

Kress, G., (1988), Marketing Research, Prentice - Hall Inc.

Longinidis, P. ve Gotzamani, K., (2009), ERP user satisfaction issues: insights from a Greek industrial giant, *Industrial Management & Data Systems,* Vol. 109 No. 5, 2009 pp. 628-645.

Lutovac, M. ve Manojlov, D., (2012), The Successful Methodology for Enterprise Resource Planning (ERP) Implementation, Journal of Modern Accounting and Auditing, Vol. 8, No. 12, pp.1838-1847

Matolcsy, P. Z., Booth, P. ve Wieder, B., (2005), "Economic Benefits of Enterprise Resource Planning Systems: Some Empirical Evidence", Accounting and Finance, Vol.45, pp. 439-456.

Mcgaughey, E. R. ve Gunasekaran, A., (2007), Enterprise Resource Planning (ERP): Past, Present and Future, *International Journal of Enterprise Information Systems,* Vol. 3, No. 3 pp.23-35

Mucuk, İ., (2007), Pazarlama İlkeleri, 16. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Nakip, M., (2003), Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, 1.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Pabedinskaite, Arnoldina, (2010), Factors Of Successful Implementation of ERP Systems, Economics And Management, Vol.15, ss. 691-697.

Talvinen, J. M., (1995): "Information Systems in Marketing Indentifying Opportunities for New Applications", European Journal of Marketing, Vol..29, No.1, s.11,

Tek, Ö. B., (1990), Pazarlama İlkeler ve Uygulamaları, İzmir

Tek, Ö. B., (1999), Pazarlama İlkeleri, 8. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul

Tekin, V. N., (2006), Pazarlama İlkeleri (Politikalar-Stratejiler-Taktikler), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yeşilada, T, Yeşilada F.A. ve Tanyeri M., Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Pazarlama Bilgi Sistemleri, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.8, sayı:1, ss.299-312.

An Empirical Study on the Relationship of Corporate Resource Management Systems and Marketing Information Systems

Cemalettin DEMİRELİ
Dumlupınar University,
School of Applied Sciences,
Kutahya, Turkey
cemalettindemireli@gmail.com

Metin ULUKÖY
Balıkesir University,
Bandirma Faculty of
Economics and
Administrative Sciences,
Balikesir, Turkey
mulukoy@hotmail.com

Yavuz AKÇİ
Adıyaman University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences,
Adıyaman, Turkey
yavuzakci@gmail.com

Extensive Summary

Introduction

Each passing day, corporations tend to get more complicated and they had to track the changes in technologic, financial, judicial and cultural environment. As the competitive surroundings makes it necessary fort he firms to be able to predict and be ready fort he changes and updates (İslamoğlu, 2000, p.487). This situation increased the need the corporations had for information systems.

Information systems are technology based innovations that are used by individuals, organizations and communities. Information systems has developed incredibly in the last 30 years and impressed the enterprises. This lead to a serious change within the organizational structures, strategies and decision making processes of the companies (Longinidis ve Gotzamani, 2009, pp. 628- 629). Especially information systems that are sub domains of business systems allow the firms to have a structure that integrates and merges organization business processes and IT units. Corporate systems combine accountancy, production, marketing & distribution, human resources departments and creating a flawless computer system in its wake. (Amid, 2010, pp. 76-77).

Corporate resource management covers all the procedures within an organization due to its structure. In this case, all systems used in an corporation are made compatible with the corporate systems which in turn allows all data to be placed to a single database and this data can be accessed at all times.

The modern marketing view of our age evolved and required marketing knowledge systems along with marketing research. Marketing Information System (MIS) was defined by Cox ve Good (1967, p.145) for the first time "as a series of procedures which include the collection, classification, analysis, evaluation, storage and distribution of data that is internal or external to the corporation for the needs of decision makers who are responsible of marketing. (Kress, 1988, p.27). According to another definition, MIS is described as "the collection, storage, distribution and analysis of data that ensures a constant and routine flow of information in order to have healthy decisions regarding marketing." (Nakip, 2003, p.31).

One of the systems that is made compatible to Corporate resource management systems is marketing information systems. Marketing information systems provide the

data the decision makers who are tasked with management need in the best way. (Kress, 1988, p.27). Marketing information systems are divided to for subcomponents; corporate internal reporting system, marketing notification system, marketing research system, marketing management and information system. This study is aimed at determining whether corporate resource management systems influence marketing information systems and if corporate resource management systems are able to provide the necessary data marketing information systems require.

Methodology

This study aims to determine the relation between Enterprise Resource Planning Systems (ERP) and Marketing Information Systems and to determine differences in the effects of ERP usage on Marketing Information Systems in companies that use EPR, with respect to sectors in which companies in question operate. The created survey includes 2 questions that aim to know the person, 1 item that asks to know about the corporation, 1 item that querries what ERP software is used and items that inquire about marketing information system and corporate resource management systems which total to 28 (23+5) items. The survey which was developed was applied to employees of 85 companies that operate in different business branches in Kütahya, Balıkesir and Adıyaman. All the companies in question actively use ERP software.

Research is a descriptive research model. Descriptive research model focuses on defining the relationships between the variables, situations related to problems (Kurtuluş, 2004, p.252). Sampling method was used while locating sample individuals. In order to collect data from participants and companies regarding marketing information system a Likert scale with 5 choices ranging from Strongly Agree to Strongly Disagree was used.

The data obtained from the survey was transferred to SPPS 20.0 analysis software and a frequency, percentage, factor and correlation analysis of the data were done. Dependent items of the survey were tested for reliability and its Cronbach's Alpha value was seen to be 0,797.

Findings and Discussion

Technology is advancing rapidly and competition is getting more and more challenging in our modern age. As a result, companies have to be strong, quick to decide, swift in responding to the customers and to do this they have to utilize information technologies. Enterprise Resource Planning management softwares utilized by the companies have influence on several processes of the corporations. According to the results of Kurskall-Wallis tests which were done to determine the relation between Enterprise Resource Planning Systems (ERP) and Marketing Information Systems and to determine differences in the effects of ERP usage on Marketing Information Systems in companies that use EPR, with respect to sectors in which companies in question operate, firms operating in food, manufacturing, automotive and information technologies sectors benefit more from ERP than firms operating in other sectors thus receive more positive contributions to marketing processes. On the other hand, heath, media and construction sectors benefit less from ERP than other sectors either because these 3 sectors do not need many functions of ERP affecting marketing process or cannot use ERP efficiently.

Since increasing customer satisfaction and the ability to answer customers' needs, giving decisions faster and more accurately, increasing competitiveness and

profitability are common strategies, software firms should produce new software. If firms produce a software that can combine enterprise resource planning systems and marketing information systems this may meet the needs and expectations of firms better. In this way, rate of failures can be reduced both in ERP and MIS.

It is expected that those who do a research on this matter may find different and deeper results if they study some sectors individually. Especially researches done on retail, banking and manufacturing sectors may give much deeper results.

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

İş Tatmininin Ölçümünde Ölçek Kullanımı: Lisansüstü Tezleri Üzerinden Bir İnceleme

The Usage of Scales in Measuring Job Satisfaction: An Inquiry on the Graduate Theses

Emrah ÖZSOY
Sakarya Üniversitesi,
İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü,
Esentepe Kampüsü, Sakarya, Türkiye
eozsoy@sakarya.edu.tr

Osman USLU
Sakarya Üniversitesi,
İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü,
Esentepe Kampüsü, Sakarya, Türkiye
ouslu@sakarya.edu.tr

Ahmet KARAKİRAZ
Sakarya Üniversitesi,
İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü,
Esentepe Kampüsü, Sakarya, Türkiye
akarakiraz@sakarya.edu.tr

Mustafa ARAS
Sakarya Üniversitesi,
İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü,
Esentepe Kampüsü, Sakarya, Türkiye
maras@sakarya.edu.tr

Özet

Bu çalışmada iş tatmini araştırmalarında ölçek kullanımı, işletme alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları üzerinden tartışılmıştır. Bu kapsamda YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde iş tatmini konusunda yapılan 117 yüksek lisans ve 18 doktora tezi olmak üzere toplamda 135 tez incelenmiştir. Söz konusu tezler; kullanılan ölçek, ölçeğin orijinal dili, ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması, kullanılma gerekçesi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri bakımından betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularına göre; yeni ölçüm araçları geliştirmek yerine hazır ölçeklerin Türkçe'ye çevrilip kullanıldığı, ölçek kullanımının gerekçelendirilmediği ve geçerlilik analizinin yeterince yapılmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ölçek Kullanımı, Geçerlilik, Güvenilirlik, İş Tatmini, Lisansüstü Tezler

Abstract

In this study the use of job satisfaction research was debated on the graduate theses done in the field of Business Administration. In this context totally 135 theses as 117 master and 18 doctorate in the National Theses Center (YÖKTEZ) were examined. Above mentioned theses were subjected to descriptive analysis through the scale used, the original language of the scale, the adaptation of the scale to Turkish, the reason of usage, validity and reliability analysis. According to the findings of the study; it was realized that instead of developing new scales existing scales that translated to Turkish

were used commonly, the use of scales were not reasoned and validity analysis were not performed sufficiently. The results indicate that the methodical problems and "ceremonial empiricism" tendency are continuing in graduate theses.

Keywords: *Use of Scale, Validity*, Reliability, Job Satisfaction, Graduate Theses

Giriş

Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarının sayısında yaşanan hızlı artışa paralel olarak, lisansüstü eğitim alma eğilimi de ivme kazanmıştır. Bilindiği gibi tezli yüksek lisans eğitimi ve doktora eğitimi kapsamında, zorunlu olan ders döneminin tamamlanmasını takiben öğrencilerin ilgi duyup uzmanlaşmak istedikleri alan ile ilgili lisansüstü tezi yazmaları zorunlu tutulmaktadır. Lisansüstü tezlerde alan araştırmalarında veri toplama tekniği olarak ölçekler yaygın olarak kullanılmaktadır. Ölçekler belli sosyal değişkenleri ölçmek üzere geliştirilen ya da var olan ölçeklerin uyumlanmasıyla elde edilen ölçüm araçlarıdır (Neuman, 2011) ve sosyal bilimlerde çokça kullanılmaktadır.

Örgüt ve yönetim araştırmalarında ölçek kullanımı yaygın olmakla beraber, veri elde etme yöntemlerinin kullanımında bir takım sorunlarla karşılaşılmaktadır. Türkiye'de yönetim ve örgüt yazını alanında yapılmış çalışmalara bakıldığında, yöntem sorunu üzerinde duran yazarların (Üsdiken ve Pasadeos, 1992; Özen, 2000; Erdemir, 2008) özellikle görgül araştırmalarda gerekli özenin gösterilmediğine dikkat çektikleri görülmektedir. Bu çalışmada Türkiye'de işletme anabilim dalında nicel araştırma yöntemleri kullanılarak yürütülen lisansüstü tez çalışmalarında ölçek kullanımında izlenilen yolların genel görüntüsü hakkında saptamalarda bulunulmuştur. Bu kapsamda öncelikle ölçek kullanımı, geçerlilik ve güvenirlilik kavramları üzerinde durulmuş, sonrasında ise ölçek kullanımı iş tatmini özelinde lisansüstü tezleri bağlamında incelenmiştir. Söz konusu tezler; kullanılan ölçek, ölçeğin orijinal dili, ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması, kullanılma gerekçesi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi boyutlara göre betimsel analizine tabi tutulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal ve psikolojik ölçümlerde ölçmek istediğimiz değişken doğrudan gözlemlenemez. Gözlemlenemeyen bir şey ancak gözlemlenebilenden çıkarım yapılarak ölçülebilir (Punch, 2011, s. 90). Bu doğrudan gözlemlenemeyen değişkenler hakkında bilgi toplamak ve bu bilgileri sayısallaştırmak için kullanılan ölçüm araçlarına ölçek denmektedir (Altunışık ve Diğ., 2012, s. 110; Ural ve Kılıç, 2006, s. 77). Ölçekler alan araştırmalarında kullanılan en yaygın veri toplama aracıdır. Yazında örgüt üyelerinin tutum, algı ve düşüncelerini ölçmek amacıyla pek çok ölçek geliştirilmiştir (Hinkin, 1995). Ölçek geliştirmek için yeterli teorik ve teknik bilgi birikiminin olmasına ek olarak, zaman ve kaynak sorununun da olmaması gerekir. Çünkü ölçek geliştirmek zorlu bir süreçtir. Bu yüzden var olan bir ölçüm aracından vazgeçmek için çok iyi bir neden olması gerekir (Punch, 2011, s. 64). Yeni bir ölçek geliştirmek yerine mevcut ölçekleri kullanmak ya da farklı ölçeklerden ifadeleri derleyerek bir ölçek oluşturmak daha doğru bir seçenektir (DeVellis, 2012). Bu durumda da ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasını yapmak gerekir.

Geçerlilik; ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir (Altunışık ve Diğ., 2012, s. 123). Geçerliliği ölçmek için değişik geçerlilik testleri geliştirilmiştir. İçerik geçerliliği (content validity), yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ayırt edici

geçerlilik (discriminant validity) geçerliliği ölçen testlerdir. İçerik geçerliliği, ölçeğin ölçülmek istenen olgunun tüm öğelerinin ölçümde içerilip içerilmediği, yani yeterli sayıda ifadenin sorulup sorulmadığı ile ilgilidir (Punch, 2011). Yakınsak geçerlilik söz konusu ölçeğin aynı yapıyı ölçen diğer ölçütlerle arasındaki benzerlik derecesidir (Saane ve Diğ., 2003, s. 193). Aynı yapıyı ölçtüğü düşünülen ölçekler arasında yüksek korelasyon olması beklenir. Ayırt edici geçerlilik ise bir yapıya ilişkin ölçeklerle farklı yapıları ölçen ölçekler arasında düşük korelasyon olması anlamına gelmektedir (Altunışık ve Diğ. 2012, s.124).

Güvenilirlik, bir testin ve ya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı biçimde ölçmesidir. Diğer bir ifadeyle güvenilirlik basit olarak ölçmede tutarlılık anlamına gelmektedir. Aynı insanlara, aynı koşullar altında fakat farklı zaman diliminde aynı ölçüm aracı uygulandığında benzer sonuçlara ulaşılıyorsa ölçek güvenirliliğinden bahsedilebilir (Punch, 2011, s. 95). Güvenilirliği ölçmek için çeşitli yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bunlar test-yeniden test güvenilirliği, alternatif formlar yaklaşımı ve içsel tutarlılık analizidir. İçsel tutarlılığın ölçümünde Cronbach's Alpha olarak bilinen alfa kat sayısı yöntemi en yaygın olandır (Altunışık ve Diğ., 2012).

Ulusal yönetim ve örgüt yazınında yöntem ile ilgili az sayıda araştırma yapılmıştır (Özen, 2000; 2002, Yıldırım ve Bayraktaroğlu, 2003; Bayraktaroğlu ve Diğ., 2006; Kutanis, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2007; Erdemir, 2008; Eryılmaz, 2008). Araştırma bulgusu olarak yönetim ve örgüt araştırmalarında ölçek kullanımında ölçek geliştirme veya uyumlama yerine direkt tercüme yoluna gidildiğini ifade eden Özen (2000), ayrıca ölçekler ile ilgili kaynak belirtilmediği, geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgili yeterli bilgi verilmediğini tespit etmiştir. Yıldırım ve Bayraktaroğlu (2003) yaptıkları araştırmada Türkiye'de nitel araştırmaların çok az olduğunu ve yöntem açısından daha çok nicel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Bunu tarihsel olarak Türkiye'de sosyal bilimler alanında eleştirel bakış açısının gelişmemesine bağlayan yazarlar, ayrıca Türkiye'de sosyal bilimler alanındaki araştırmalara pozitivist anlayışın egemen olmasının nicel araştırmaları arttırdığını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde 1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de yönetim alanında araştırmaya dayalı çalışmaların arttığını belirten Özen (2002), bu çalışmaların büyük bir kısmının kuramla ilişkilendirilmediğini, bilimsel şartların yerine getirilmediğini tespit etmiş ve bu durumu törensel görgülcülük olarak ifade etmiştir. Törensel görgülcülük sorununun çözümünün yöntem bilmekten geçtiğini belirten Özen ancak bu şekilde veri üretimi yerine bilgi üretiminin gerçekleşeceğini vurgulamaktadır.

İş Tatmininin Ölçümü

İş tatminin tanımı, ölçümü ve iş tatmini araştırmalarında ölçek kullanımı; iş tatminin en önemli sorunlarındandır. Özellikle Spector (1997) iş tatmini ölçümünde sektör ve çalışan (meslek grupları, mavi/beyaz yaka) ayrımında ölçek seçimi ve kullanımına önem verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Astrauskaite, Vaitkevicius, Perminas, 2011).

İş tatminin ölçümü temelde iki yolla yürütülebilmektedir. Bunlardan ilki mülakattır. Diğer ve en yaygın kullanılan yöntem ise ölçekler vasıtası ile iş tatmini ölçümüdür. Ölçeklerin değerlendirilmesinde ise iki ana yöntem kullanılmaktadır (Martins ve Proença, 2012). Bunlardan ilki boyutlar bazında iş tatminin ölçümü diğeri ise tek bir ifade vasıtası ile (Wanous, Reichers, Hudy, 1997) iş tatminin ölçümüdür (Saane ve Diğ., 2003). Hangi yöntem seçilirse seçilsin, iş tatminin tanımlanmasının zor

olmasından ötürü iş tatminin ölçümü kolay değildir (Worrel, 2004). Öte yandan iş tatminini oluşturan unsurların çok boyutlu olması da, iş tatminin ölçümünü zorlaştırmaktadır (Spagnoli, Caetano, Santos, 2012). Örneğin bir çalışan yöneticiden memnun olurken çalışma koşullarından memnun olmayabilir.

Uluslararası alanda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş yaygın kullanılan bazı iş tatmini ölçeklerinden bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki Smith, Kendall, Hulin (1969) tarafından geliştirilen İş Tanımlama Endeksi (Job description Index), bir diğeri Weiss ve arkadaşları (1967) tarafından geliştirilen Minessota İş Tatmin Ölçeği (Minessota Job Satisfaction Questionnaire)dir (Judge ve Diğ., 2001). Diğer bir yaygın kullanılan ölçek ise Spector (1985) tarafından geliştirilen iş tatmin ölçeğidir (Martins ve Proença, 2012). Söz konusu ölçekler iş tatmini boyutlar bazında ölçmekte ve en yaygın kullanılan ölçekler arasında yer almaktadır.

Smith, Kendall, Hulin (1969) tarafından geliştirilen İş Tanımlama Endeksi (İTE); işin kendisi, ödemeler, terfi, yönetici ve iş arkadaşlarından tatmin olmak üzere beş boyut üzerinden iş tatminini değerlendirmektedir. Toplamda 72 ifadeden oluşan ölçekte katılımcılar, söz konusu boyutlara ilişkin ifadelere "evet", "hayır" ya da "kararsızım" şeklinde cevap vermektedir. Bunun sonucunda katılımcıların iş tatmini boyutlar bazında ve genel olarak ölçümlenebilmektedir. Ölçeğin geçerliliğine ilişkin yapılan meta analizinde (Kinicki ve Diğ., 2002) İTE'nin geçerli bir ölçek olduğu desteklenmiştir.

İş tatmininin ölçümünde yaygın kullanılan bir diğer ölçek Minessota İş Tatmin Ölçeğidir. Literatür incelendiğinde araştırmalarda büyük oranda Minnesota İş Doyum Ölçeğinin kısa formu (Short Form Minnesota Satisfaction Questionnaire (SFMSQ) kullanıldığı gözlemlenmektedir. Minessota İş Tatmin Ölçeği Weiss ve arkadaşları (1967) tarafından geliştirilmiş olup, uzun formu (orijinali) 100 ifadeden oluşmaktadır. Kısa formu ise içsel ve dışsal iş tatmini boyutlarını kapsayan, 20 maddeden oluşan beşli Likert tipi (1'den 5'e kadar değişen puanlamaya sahip) bir ölçüm aracıdır. Ölçeğin değerlendirmesinde katılımcıların her ifade için "hiç memnun değilim", "memnun değilim", "kararsızım", "memnunum", "çok memnunum" şeklindeki beş seçenekten birisinin seçilmesi istenir. Bu bakımdan söz konusu kısa formlu ölçekten genel tatmin, içsel ve dışsal tatmin puanları elde edilmektedir. Genel tatmin puanı, ölçekte yer alan maddelerden elde edilen puanların toplamının 20'ye bölünmesiyle hesaplanmaktadır (Martins ve Proença, 2012, s. 4).

İş tatmini araştırmalarında yaygın kullanılan bir diğer iş tatmin ölçeği (Spector, 1985) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 36 ifadeden ve olmak üzere 9 boyuttan oluşan geçerli ve güvenilir ölçüm aracıdır. Ölçek 6'lı Likert derecelemesi ile uygulanmaktadır. Buna göre katılımcıların ölçekte yer alan ifadelere; "1.Kesinlikle Katılmıyorum", "2.Orta Şiddette Katılmıyorum", "3.Kısmen Katılmıyorum", "4.Kısmen Katılıyorum", "5.Orta Şiddette Katılıyorum" ve "6.Katılıyorum" seçeneklere göre cevap vermesi istenmektedir (Watson, Thompson, Meade, 2007).

İş tatminin ölçümünde birçok farklı ölçeğin varlığından söz edilebilir. Söz konusu çeşitlilik durumunda araştırmacıların seçtikleri örnekleme ve araştırmalarına uygun ölçekleri seçmeleri gerekmektedir. Ölçeğin özensiz seçimi araştırmanın amacına uygun veri elde edememeye neden olabilmektedir (Astrauskaite, Vaitkevicius, Perminas, 2011).

Araştırmanın Amacı

Sosyal bilimler kapsamında gerçekleştirilen görgül araştırmalarda ölçekler sıklıkla kullanılmaktadır (Hinkin, 1995). Uluslararası örgüt ve yönetim yazınında 40 yıldan fazladır araştırılmakta olan iş tatmini için, küresel veya çok boyutlu iş tatmini ölçeği, tek veya çok ifadeli iş tatmini ölçeği, genel veya mesleğe özgü iş tatmini ölçeği şeklinde bir çok ölçek geliştirilmiştir (Saane ve Diğ., 2003). Bu araştırmada işletme anabilim dalında yapılan lisansüstü tez çalışmalarında ölçek kullanımı incelenmiş; Özen (2000) ve Erdemir (2008) tarafından ortaya konan yöntem sorunlarının ölçek kullanımı ile ilgili bulgularının iş tatmini ile ilgili yapılan yüksek lisans tez çalışmalarında devam edip etmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Kapsam ve Yöntemi

Yönetim alanında yapılan çalışmaların alan üzerinde önemli etkisi olan ulusal yönetim ve organizasyon kongrelerinde sunulan bildiriler üzerinde yoğunlaştığı gözlenmektedir (Arı ve Diğ., 2009). Alanda ölçek kullanımı ile ilgili sadece bir tane çalışmaya rastlanmıştır. Erdemir (2008) kongre bildirilerinde ölçek kullanımı üzerine yaptığı çalışmasında kongre bildirilerinin henüz tamamlanmamış çalışmaları içerin özet ve genişletilmiş özetlerden oluştuğunu, bu özetlerde ölçekler ile ilgili yeterli bilgi olmadığını ifade etmiş, bu eksikliğin giderilmesi amacıyla ölçek kullanımı araştırmalarının yönetim ve örgüt alanındaki hakemli dergi makaleleri üzerinde gerçekleştirilmesini önermiştir. Makale ve bildirilerin aksine herhangi bir sayfa sınırlamasına tabi olmamaları, konu edilen çalışmanın tüm ayrıntılarını en ince detayına kadar okuyucuya iletme kaygısı taşımaları gibi nedenler, çalışmanın analiz biriminin lisansüstü tez çalışmaları olarak belirlenmesine temel oluşturmuştur. Tez çalışmalarının bahsedilen özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, araştırmacıların kullandıkları ölçekler ile ilgili detaylı bilgiler sunacağı varsayılmıştır.

Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi Elektronik Tez Arşivinde (Ocak 2014 itibariyle) örgütsel davranış konuları ile ilgili anahtar kelimeler yazılmış ve en çok liderlik (791), iş tatmini (469) ve örgütsel bağlılık (401) ile ilgili tez yapıldığı tespit edilmiştir (tez.yok.gov.tr, 2014). Liderlik konusu birçok disiplin (Güzel sanatlar, Tarih, Sosyoloji, Spor, Siyasal bilimler vb.) tarafından çalışıldığı için kapsam dışı bırakılmış, en çok çalışılan ikinci konu olan iş tatmini araştırılmıştır. Bu çalışma işletme anabilim dalında iş tatmini konusunda yazılmış, Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi Elektronik Tez Arşivinde erişilebilen 117 adet yüksek lisans, 18 adet doktora tezini kapsamaktadır. Araştırmada ele alınan tezlerin belirlenen ölçütler çerçevesinde incelendiği betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analizi türüdür. Bu analizde, elde edilen bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulması amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 224). Tezler; kullanılan ölçeklerin kimlere ait olduğu, ölçeklerdeki ifadelerin Türkçeleri, ölçeklerin kullanılma gerekçeleri, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarının belirtilmesi ve ölçek kaynağının belirtilmesi açısından sınıflandırılmış ve incelenmiştir.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın sadece YÖK Ulusal Tez Merkezi Elektronik Tez Arşivinde erişilebilen iş tatmini ile ilgili işletme anabilim dalında yapılan lisansüstü tez çalışmalarını kapsaması, araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Bulgular

Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi Elektronik Tez Arşivinde (http://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi) yer alan, İşletme Anabilim Dalında "İş Tatmini" konusunda yapılan 117 adet yüksek lisans tezinin ve 18 adet doktora tezinin betimsel analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir;

Tablo 1:Yüksek Lisans Tezlerinde Kullanılan Ölçekler

Kullanılan Ölçekler	Tez Adedi (n)	Yüzde (%)	Kaynaklar
Yazında var olan ölçekler	73	62,39	Vitell ve Davis (1990), MSQ (1967), Spector İş Tatmin Ölçeği (1997), JobDescriptive Index (JDI), Gülnar (2007), Comer vd. (1989), Celucci ve De Vries (1978)-MJSQ, Jones vd. (2007), Şahin (2007), İş Doyum Ölçeği (Ayan, Kocacık, Karakuş, 2009), Dil (2005), Diener vd. (2002), Heinonen ve Korvela (2003), Lawrence (2003), Ackfeld ve Coote (2005), Kim vd. (2005), Rusbult ve Farrell (1983), Pehlivan (2004), Rabinowitz vd., (1983), Bacharach ve diğ., (1991), Camman ve diğ.,(1983) MOAQ, Spector (1985)
Yazında var olan ölçeklerden faydalanılarak oluşturulan ölçekler	10	8,54	*Faydalanılan ölçekler*; Özen Özdemir (2007), Pehlivan (2004), K.K.K. (2002), MSQ (1967), Akıncı (2001), Günbayı (2000), Churchill (1974), Çekmecelioğlu (2005), Smith vd. (1969), Hackman ve Oldam (1975), Harvey (2000), Budak (2006)
Yapılan yazın taraması sonucunda araştırmacı tarafından oluşturulan ölçekler	13	11,11	Aravi (2010), Saklan (2010), Karaca (2001), Pehlivan (2004), Budak (2006), Konuk (2006), Doğan (2007), Örencik (2007), Ayan (2008), Temur (2009), Demir (2012), Artan (2011), Şenel (2008)
Belirtilmemiş	21	17,94	Herhangi bir kaynak belirtilmemiş

İncelenen yüksek lisans tezlerin büyük bir kısmında (%62,39) yazında var olan ölçeklerin kullanıldığı görülmektedir. Tezlerde en sık kullanılan ölçeğin ise MSQ (1967) olduğu anlaşılmaktadır. MSQ (1967) 42 adet tezde (%35,89) doğrudan kullanılmıştır. MSQ (1967)'den sonra ise 7 adet tezde (%6) doğrudan kullanılan JSS (Spector, 1985, 1997) yer almaktadır. Araştırmacılar yazında var olan ölçeklerin yanında, bu ölçeklerden faydalanarak yeni ölçüm araçları da oluşturmuşlardır. 10 adet tezde (%8,54) birden çok sayıda ölçeğin ifadelerinden faydalanılarak oluşturulan ölçüm araçları kullanılmıştır. Bunun yanında araştırmacılar ilgili yazın bağlamında yeni ölçüm araçları da geliştirmişlerdir. 13 adet tezde (%11,11) bu çabayı görmek mümkündür. 21 adet tezde ise (%17,94) çalışmada kullanılan ölçek hakkında herhangi bir bilgi verilmemiştir. Bu durum yüksek lisans tezlerin bilimsel yöntem açısından eksik yönüne işaret etmektedir. Söz konusu tezlerde kullanılan ölçekler ek olarak sunulsa bile, hangi süreçler sonucunda elde edildiği ya da hangi çalışmalardan alındığı gibi bilgiler okuyucu ile paylaşılmamıştır.

Tablo 2: Doktora Tezlerinde Kullanılan Ölçekler

Kullanılan Ölçekler	Tez Adedi (n)	Yüzde (%)	Kaynaklar
Yazında var olan ölçekler	12	66,67	MSQ (1967), Hackman ve Oldham (1975), Spector (1985)
Yazında var olan ölçeklerden faydalanılarak oluşturulan ölçekler	2	11,11	*Faydalanılan ölçekler;* Freyve Benz (2003), Graaf (2005), Adler ve Nat (1985), Ağca (2005), MSQ (1967)
Yapılan literatür taraması sonucunda araştırmacı tarafından oluşturulan ölçekler	2	11,11	Dilek (2005), Keleş (2006)
Belirtilmemiş	2	11,11	Herhangi bir kaynak belirtilmemiş

İncelenen doktora tezlerinde de yüksek lisans tezleri ile paralellik gösterecek şekilde, büyük bir oranda (%66,67) yazında var olan ölçeklerden yararlanıldığı görülmektedir. 7 adet doktora tezinde (%38,89) MSQ doğrudan kullanılmış olup, bir adet doktora tezinin anketinin oluşturulmasında da MSQ'nun ifadelerinden faydalanıldığı belirtilmiştir. Ancak doktora tezlerinde, yazında var olan ölçeklerin kullanımı yüksek lisans tezlerindeki kullanım kadar çeşitlilik arz etmemektedir. Yüksek lisans tezlerinde 24 farklı hazır ölçekten faydalanıldığı görülürken, doktora tezlerinde ise 3 farklı ölçekten faydalanılmıştır. Doktora tezlerinde MSQ (1967), Spector (1985) gibi geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ve genel kabul görmüş ölçeklerin kullanılması, ölçek tercihinde yüksek lisans tezlerine nazaran daha bilinçli davranıldığı şeklinde yorumlanabilir. Yapılan yazın taraması sonucu araştırmacı tarafından ölçek geliştirme eğilimi oldukça düşük (%11,11) görünmektedir. Sadece 2 adet doktora tezinde araştırmacı tarafından bir ölçüm aracı geliştirildiği belirtilmektedir. Yüksek lisans tezlerinde araştırmacı tarafından ölçek geliştirilen tez oranı (%11,11) ile doktora tezlerinde araştırmacı tarafından ölçek geliştirilen tez oranı (%11,11) aynıdır. Araştırmacılardan özgün çalışmalar beklenen doktora tezi sürecinde konu ile ilgili yeni ölçüm araçlarının geliştirilmesi, dolayısı ile bu oranın daha yüksek olması beklenebilir. 2 adet doktora tezinde ise ölçeğe dair herhangi bir bilgi sunulmamıştır. Doktora tezi gibi bilimsel düzeyi oldukça yüksek olması beklenen araştırmalarda ölçüm aracı hakkında bilgi verilmesi, eğer verilmediyse de bunun nedenlerinin belirtilmesi gereklidir.

Tablo 3: Kullanılan Ölçeğin Orijinal Dili

Dil	Yüksek Lisans Tez Adedi (n)	Yüzde (%)	Doktora Tezi Adedi (n)	Yüzde (%)
Türkçe	5	6,85	2	11,11
İngilizce	60	82,19	14	77,78
Belirtilmemiş	8	10,96	2	11,11

Tezlerde kullanılan ölçekler orijinal dilleri açısından incelendiğinde, yüksek lisans tezlerinin (%82,19) ve doktora tezlerinin çok büyük bir kısmının (%77,78) orijinal dilinin İngilizce olduğu görülmektedir. Bu durum, tezlerde genellikle yurt dışında geliştirilen ölçeklerin Türkçe'ye çevrilip kullanıldığı şeklinde yorumlanabilir.

Yurt dışında geliştirilen ölçeklerin hedef ülkede kullanımında oldukça itinalı olunmalıdır. Yapılan çeviri hataları ve söz konusu ölçeklerin mevcut ülkenin sosyo-ekonomik faktörleri ile uyumsuz olması durumda araştırma bulgularının geçerliliği zarar görebilir (Hançer, 2003). 8 adet yüksek lisans tezinde (%10,96) ve 2 adet doktora tezinde (%11,11) ise kullanılan ölçeğin dili hakkında herhangi bir bilgi verilmemiştir.

Tablo 4: Yüksek Lisans Tezlerinde Kullanılan Ölçeklerin Türkçe'ye Çevirisi

Çeviren	Yüksek LisansTez Adedi (n)	Yüzde (%)
Baycan (1985)	13	19,40
Oran (1989)	4	5,97
Şenyüz (2003)	2	2,98
Gökçora ve Gökçora (?)	2	2,98
Alanyalı (2006)	1	1,49
Eroğuler (2004)	1	1,49
Keser (2006)	1	1,49
Özdemir (2005)	1	1,49
Yelboğa (2009)	1	1,49
Yeltan (2007)	1	1,49
Araştırmacının kendisi tarafından çevrilmiş	6	8,95
Belirtilmemiş	33	49,25

Yazında mevcut iş tatmini ölçeklerinin Türkçe'ye çeviri süreci yüksek lisans tezlerin büyük bir kısmında belirtilmemiştir (%49,25). Bu durumda söz konusu ölçeklerin nasıl bir çeviri sürecinden geçtiği ya da ölçeklerin Türkçe'ye uyumlaştırma süreci hakkında bir fikir sahibi olunamamaktadır. MSQ (1967) ölçeğinin Baycan (1985) tarafından yapılan çevirisi ise en sık kullanılan çeviri (%19,40) olarak görünmektedir. Yüksek lisans tezlerinde görülen bir diğer eksiklik de ölçeğin çevirisini aldıkları kaynağa tezin kaynakçasında yer vermemeleridir. Örneğin iki adet tezde MSQ (1967) ölçeğinin çevirisinin Deniz ve Güliz Gökçora tarafından yapıldığı belirtilmesine rağmen, kaynakçada bu esere bir atıf bulunmamaktadır.

Tablo 5: Doktora Tezlerinde Kullanılan Ölçeklerin Türkçe'ye Çevirisi

Çeviren	Doktora Tez Adedi (n)	Yüzde (%)
Baycan (1985)	3	16,67
Oran (1989)	1	5,56
Basım ve Şeşen (2009)	1	5,56
Sun (2002)	1	5,56
Yelboğa (2009)	1	5,56
Araştırmacının kendisi tarafından çevrilmiş	1	5,56
Belirtilmemiş	10	55,55

Doktora tezlerinde kullanılan iş tatmini ölçeklerinin Türkçe'ye çevirisinde de, yüksek lisans tezlerinde olduğu gibi en çok Baycan'ın (1985) MSQ (1967) çevirisinden faydalanılmıştır. Ancak 10 adet doktora tezinde kullanılan ölçeğin çeviri süreci hakkında herhangi bir bilgi okuyucu ile paylaşılmamıştır. Oysa tezlerin yöntem bölümlerinde, eğer kullanılan ölçek farklı bir dilden çevrildiyse bu çeviri süreci hakkında okuyucuya bilgi sunulması gerekmektedir (Hançer, 2003, s. 48).

Tablo 6: Ölçeğin Çalışmada Kullanılma Gerekçesi (Yüksek Lisans Tezleri)

Gerekçe	Tez Adedi (n)	Yüzde (%)
En fazla tercih edilen ölçek olması	15	12,82
Geçerli ve güvenilir bir ölçek olması	8	6,84
Uygulanabilirliğinin kolay ve ölçeğin kısa olması	1	0,85
Farklı tatmin türlerini ölçebildiğinden dolayı çok yönlü olması	1	0,85
Emekli personel için uygun bir ölçek olduğunun düşünülmesi	1	0,85
Belirtilmemiş	91	77,78

Araştırmanın amacına uygun ölçek tercihi, bilimsel araştırmalarda dikkat edilmesi gereken bir diğer unsuru oluşturmaktadır. İncelenen yüksek lisans tezlerin 91 adedinde (%77,78) söz konusu iş tatmini ölçeğinin neden kullanıldığına dair bir açıklama yapılmamıştır. 15 adet yüksek lisans tezinde ise (%12,82) ölçeğin tercih gerekçesi "*en fazla tercih edilen ölçek*" olması olarak gösterilmiştir. Ölçek seçiminde, ölçeğin en çok kullanılan ölçek olması makul bir gerekçe olarak kabul edilebilir. Ancak iş tatmini gibi bir değişkenin ölçümünde, araştırma yapılan iş ve işin dinamiklerine göre iş tatmini sağlandığı için, örnekleme uygun ölçek seçilmesi ya da geliştirilmesi gerekmektedir. Bulgular göz önünde bulundurulduğunda tezlerde ölçek seçiminde araştırmanın amacı, problemi, yöntemi gibi unsurlar yerine ölçeğin popülerliği, kısa oluşu, uygulanmasının kolay olması gibi unsurların daha ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 7: Ölçeğin Çalışmada Kullanılma Gerekçesi (Doktora Tezleri)

Gerekçe	Tez Adedi (n)	Yüzde (%)
En fazla tercih edilen ölçek olması	5	27,78
Farklı mesleklerde geçerlilik ve güvenilirliğinin kanıtlanmış olması	1	5,56
İş tatminini farklı noktalardan sorgulaması	1	5,56
Türkiye'de farklı çalışmalarda kullanılması	1	5,56
Güvenilir olması	2	11,11
Belirtilmemiş	10	55,55

Doktora tezleri de ölçeklerin kullanım gerekçesi yönünden incelendiğinde, yüksek lisans tezlerine benzer bir şekilde görünüm sergilemektedir. Doktora tezlerinin %27,78'inde mevcut ölçeğin çalışmada kullanılma gerekçesi olarak "*en fazla tercih edilen ölçek olması*" gösterilmiştir. İncelenen doktora tezlerinin yarısından fazla bir kısmında (%55,55) ise ölçek herhangi bir gerekçe sunulmadan kullanılmıştır.

Tablo 8: Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Çalışmaları

Analiz	Yüksek Lisans Tez Adedi (n)	Yüzde (%)	Doktora Tez Adedi (n)	Yüzde (%)
Yapı Geçerliliği-Faktör Analizi	54	46,15	7	38,9
Yapı Geçerliliği- Doğrulayıcı Faktör Analizi	2	1,71	2	11,11
Yapılmamış	61	52,14	9	50

İncelenen yüksek lisans ve doktora tezlerinde kullanılan ölçeklerin çoğunlukla geçerlilik analizlerinin yapılmadığı görülmektedir. Yüksek lisans tezlerinde (%46,15) ve doktora tezlerinde (%38,9) geçerlilik analizi olarak Faktör Analizi yapılmış olup, sadece

2 adet yüksek lisans tezinde (%1,71) ve 2 adet doktora tezinde (%11,11) Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır.

Tablo 9: Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Çalışmaları

Analiz	Yüksek Lisans Tez Adedi (n)	Yüzde (%)	Doktora Tez Adedi (n)	Yüzde (%)
Cronbach's Alpha (α)	101	86,32	14	77,78
Yapılmamış	16	13,68	4	22,22

Yüksek lisans tezlerin %86,32'sinde ve doktora tezlerinin %77,78'inde güvenilirlik analizi olarak Cronbach's Alpha (α) tercih edilmiştir. Ancak 16 adet yüksek lisans tezinde ve 4 adet doktora tezinde kullanılan ölçeğin herhangi bir güvenilirlik analizine tabi tutulmadığı görülmektedir. Bu durum söz konusu tezler için büyük bir eksiklik anlamına gelmektedir. Bulgular değerlendirildiğinde Cronbach's Alpha (α) yönteminin hem yüksek lisans tezlerinde hem de doktora tezlerinde en yaygın güvenilirlik testi olarak benimsendiği söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında incelenen 135 adet lisansüstü tez göz önünde bulundurulduğunda iş tatmini konusunda ölçek kullanımı ile ilgili şunlar söylenebilir; yazında iş tatminin ölçümünde kullanılan farklı birçok ölçek bulunmaktadır. Araştırmalarda en çok MSQ ölçeği doğrudan kullanılmış, bazı araştırmalarda ise birden çok ölçeğin ifadelerinden faydalanarak yeni ölçüm araçları geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen tezlerde ise kullanılan ölçeklerin orijinal dili büyük ölçüde İngilizce'dir. Bu durum tezlerde ölçek geliştirmekten çok geliştirilen ölçeklerin Türkçe'ye çevrilip kullanıldığı şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte mevcut iş tatmini ölçeklerinin Türkçe'ye çeviri süreci, tezlerin büyük bir kısmında belirtilmemiştir. Tezlerde görülen bir diğer eksiklik de kullanılan iş tatmini ölçeğinin gerekçelerine dair bir açıklama yapılmamış olmasıdır. Gerekçe belirtenler ise *en çok tercih edilmesine* vurgu yapmışlardır. Ölçek seçiminde, ölçeğin en çok kullanılan ölçek olması makul bir gerekçe olarak kabul edilebilir. Ancak iş tatmini gibi bir değişkenin ölçümünde, araştırma yapılan iş ve işin dinamiklerine göre iş tatmini sağlandığı için, örnekleme uygun ölçek seçilmesi ya da geliştirilmesi gerekmektedir. İncelenen tezlerde büyük oranda güvenilirlik analizi çalışmalarının yapıldığı fakat neredeyse yarısında geçerlilik çalışmalarının yapılmadığı tespit edilmiştir. Ancak araştırmalarda faktör analizi uygulayabilecek örneklem sayısına ulaşmak bazı durumlarda oldukça zor olabilmektedir. Bu durumda kullanılan ölçeğin önceki geçerlilik çalışmalarına atıfta bulunulabilir. Bu bulgular Erdemir (2008) tarafından yapılan araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde Özen'in (2000) vurguladığı yöntem sorunlarının süregeldiği, lisansüstü tezleri bağlamında bilgi üretmekten çok veri üretmeye yarayan *törensel görgülcülük* (Özen, 2002) eğiliminin devam ettiği öne sürülebilir.

Genel olarak yöntem, özelde ise ölçek kullanımı ile ilgili sorunların aşılması için tez yazacak kişilerin araştırma yöntemleri dersini alması, bilimsel araştırma sürecini iyice benimsedikten sonra lisansüstü tez çalışmasına devam etmeleri önerilmektedir. Ayrıca ölçek kullanımından önce Türkiye'deki akademisyenlerin bu konuda geliştirdiği

veya Türkçe'ye uyumlanmış ölçekler olup olmadığı araştırılmalı ve bu ölçekler kullanılmalıdır. Böylece Türk akademisyenlerin ürettiği bilgi takibi kolaylaşacaktır. Son olarak iş tatmini gibi işin dinamikleri ve boyutları ile yakından ilişkili olan bir değişkeninin ölçümünde, ölçeğin örnekleme uygunluğu hususunda özen gösterilmesi gerekmektedir.

Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda "liderlik", "örgütsel bağlılık", "örgütsel vatandaşlık davranışı" gibi işletme yazınında sıklıkla çalışılmakta olan ve standardize ölçek kullanma eğiliminin yaygın olduğu değişkenler de ölçek kullanımı açısından betimsel analize tabi tutulabilir. Bu çalışmada sadece lisansüstü tez çalışmaları iş tatmini konusu kapsamında ele alındığından, bu kısıtı ortadan kaldırabilecek şekilde diğer çalışmalarda çeşitli türlerde akademik çalışmalar da (makale, bildiri, rapor, vs…) araştırma kapsamına dâhil edilebilir. Ayrıca bu çalışmalarda tespit edilen özgün ölçek geliştirme çabaları derlenerek Türkiye'ye özgü örnekler olarak diğer araştırmacılarının kullanımına sunulabilir. Alanda ölçek kullanım eğilimindeki değişimleri tespit edebilmek amacıyla, bu tarz çalışmalar belirli dönemlerde tekrarlanarak, eğilimlerde meydana gelen değişimlerin açığa çıkartılması da önem taşımaktadır.

Kaynakça

Ackfeld, A.L.,Coote, L. V. (2005). "A Study of Organizational Citizenship Behavior in a Retail Setting", Journal of Business Research (58): 151-159.

Adler, S., Richard B. S. ve J. S. Nat (1985), "Job Characteristics and Job Satisfaction: When Cause Becomes Consequence", Organizational Behaviour and Human Decision Processes, Vol. 35, 266-278.

Ağca V. (2005). "İç Girişimcilik Yapısı ve Firma Performansına Etkileri: Denizli Tekstil Sektöründeki Firmalarda Bir Araştırma", Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Akıncı, Z. (2001). "Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı ve Birinci Sınıf Konaklama İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin İş Tatminlerinin Değerlendirilmesi", Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

Alanyalı, K.(2006). "Örgütsel Stres Kaynaklarının İş Tatminine Olan Etkilerinin Tükenmişlik ve Dinçlik (Coşku) Etkileri Bağlamında İncelenmesi (Uygulamalı Bir Araştırma)", Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Bursa.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitapevi, Sakarya.

Aravi, B. (2010). "Lider gücünün iş tatmini üzerine etkisi", Yüksek lisans tezi, GYTE Sosyal Bilimler Enstitüsü: Gebze

Arı, S.,G.,Armutlu, C., Tosunoğlu, G. N. ve Toy, Y.B. (2009). "Pozitivist ve Postpozitivist Paradigmalar Çerçevesinde Metodoloji Tartışmalarının Yönetim ve Pazarlama Alanlarına Yansımaları", Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt.27, Sayı: 1, 113-141.

Artan, B. (2011). "İşletmelerde eğitimin çift faktör teoremi kapsamında iş tatminine etkisi ve bir uygulama", Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul

Astrauskaite, M.,Vaitkevičius, R., A. Perminas. (2011). "Job satisfaction: A Confirmatory Factor Analysis Based on Secondary School Teacher's Sample", International Journal of Business and Management, Vol 6. No. 5. 41-50.

Ayan S., Kocacık F. ve Karakuş H., (2009). "Lise Öğretmenlerinin İş Doyumu Düzeyi İle Bunu Etkileyen Bireysel ve Kurumsal Etkenler: Sivas Merkez İlçe Örneği", Anadolu Psikiyatri Dergisi, 10, 18-25.

Ayan, B. (2008). "İşletmelerde eğitimin çalışanlar üzerindeki iş tatmini: Gıda sektöründe bir uygulama", Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul

Bacharach, S. B.,Bamberger, P. ve Conley, S. (1991). "Work-home conflict among nurses and engineers: Mediating the impact of role stress on burnout and satisfaction at work", Journal of Organizational Behavior, 12, 39-53.

Basım, H. N. ve H. Şeşen (2009). "Örgütsel Adalet Algısı-Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü", 17. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Eskişehir, 21-23 Mayıs.

Baycan, A. (1985). "Analysis of Several Aspects of Job Satisfaction Between Different Occupational Groups", Yüksek Lisans Tezi, Bogaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Bayraktaroğlu, S.,Kutanis, Ö.R., Özdemir, Y., ve Dil, E. (2006). "Bilgi Kongrelerinde Yöntembilim Tercihi: Nitel Araştırma Yöntemleri", 5. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 3-5 Kasım, Kocaeli.

Budak, A. (2006). "Kamu Sektöründe Çalışanların İş Tatmin Düzeyi: Milli Savunma Bakanlığı Akaryakıt İkmal ve NatoPol Tesislerinde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir

Cammann, C.,Fichman, M., Jenkins, Jr, G. D., ve Klesh, J. R. (1983). Assessing the attitudes and perceptions of organizational members. In S.E.Seashore, E.E. Lawler, P.H. Mirvis, & C.Cammann (Eds.) Assessing Organizational Change. New York: John Wiley and Sons

Cellucci, A. J. ve DeVries, D. L. (1978). *Measuring managerial satisfaction: A manual for the MJSQ*. Greensboro, N.C: Center for Creative Leadership.

Churchill, G. A. Jr., Ford, N. M. ve Walker, O.C. (1974). "Measuring the Job Satisfaction of Industrial Salesman", Journal of Marketing Research, 11, 254-260.

Comer, J. (1989). "Psychometric assessment of a reduced version of INDSALES", Journal of Business Research, Vol.18, No.4, 291-302.

Çekmecelioğlu, H. G. (2005). "Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerinde Etkisi: Bir Araştırma", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt. 6, Sayı: 2, 23-39.

Demir, C. (2012). "Kişilik özellikleri ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir uygulama", Yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Malatya

DeVellis, R. (2012). Scale Development: Theory and Applications, 3. Baskı. Sage

Diener, Ed; Ulrich Schimmack ve Shigehiro Oishi. (2002). "Life-Satisfaction Is a Momentary Judgment and a Stable Personality Characteristic: The Use of Chronically Accessible and Stable Sources" Journal of Personality, Vol 70, No 3, 345–384.

Dil, M. (2005). "İnsan Kaynakları Yönetiminde Performans Değerlemenin İş Doyumu Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kütahya

Dilek, H. (2005). "Liderlik Tarzlarının ve Adalet Algısının Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma", Doktora Tezi. GYTE Sosyal Bilimler Enstitüsü: Gebze

Doğan, M. (2007). "Eylemsel ve dönüşümsel liderliğin iş tatminine etkisi", Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Anakara

Erdemir, E. (2008). "Yönetim ve Örgüt Araştırmalarında Ölçek Kullanımı: Yönetim Organizasyon Kongre Bildirileri Örneği", 16. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 16-18 Mayıs, İstanbul Kültür Üniversitesi, Antalya.

Ergin, C. (1997). "Bir İş Doyumu Ölçümü Olarak "İş Betimlemesi Ölçeği": Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması",Türk Psikoloji Dergisi, Cilt.12, Sayı: 39, 25 – 36.

Eroğluer K. (2004). "Örgüt Kültürünün Çalışanların İş Doyumuna Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

Eryılmaz, E. M. (2008). "Türk Yönetim/Organizasyon Yazınındaki Nitel Araştırmaya Dayalı Çalışmalar Hala Törensel mi?", 16. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 16-18 Mayıs, İstanbul Kültür Üniversitesi, Antalya.

Frey, B. S.,ve Benz, M. (2003). "Being independent is a great thing: Subjective evaluations of self-employment and hierarchy", Munich: CES.

Graaf-Zijl, M. D. (2005)." The Anatomy of Job Satisfaction and the Role of Contingent Employment Contracts", Timbergen Institute Discussion Paper, 199/3.

Gülnar, B. (2007). "Araştırma görevlilerinin iş tatminini sağlama aracı olarak örgütsel iletişim ve iletişim doyumu: Kamu ve özel üniversite karşılaştırması", Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya

Günbayı, İ., (2000). Örgütlerde İş Doyumu ve Güdüleme, Özen Yayıncılık, Ankara.

Hackman, J.R.,Oldham, G.R. (1975). "Development of the Job Diagnostic Survey", Journal Of Applied Psychology, Vol. 60, No. 2, 159 170.

Hançer, M. (2003). "Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka Bir Dile Çevirileri ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt. 6, No:10, 48-59.

Harvey Mary Ellen O'Grady (2000). "The Impact of Organizational Ethical Climate and Ethical Ideology on the Propensity to Create Budgetary Slack and Job Satisfaction", Nova Southeastern University, Doctor of Business Administration.

Heinonen, J.,Korvela, K.,(2003). "How About Measuring Intrapreneurship?" 33rd EISB Conference, Milan, Italy.

Hinkin, T. (1995). "A review of scale development practices in the study of organizations", Journal of Management, Vol. 21, No. 5, 967-988.

https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp Erişim Tarihi: 20.01.2014

Jones, E.,Chonko, L., Rangarajan, D. ve Roberts, J. (2007). "The role of overload on job attitudes, turnover intentions, and sales person performance", Journal of Business Research, 60, 663-671.

Judge, T. A.,Parker, S. K., Colbert, A. E., Heller, D., veIlies, R. (2001). "Job satisfaction: A cross-cultural review". In N. Anderson, D. S. Ones, H. K. Sinangil,ve C. Viswesvaran (Eds.), Handbook of industrial, work, and organizational psychology (25-52). London, UK: Sage

K.K.K. (2002). "Kara Kuvvetleri İnsan Kaynakları Yönetim Sisteminin Etkinliğinin İncelenmesi", Ankara, Yayımlanmamış Kurum İçi Araştırma, K.K.K. Personel Başkanlığı.

Karaca, S. B. (2001). "İş tatmininin örgütsel bağlılık üzerinde etkisi ve bir uygulama", Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Denizli

Keleş, H. N. (2006). "İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin İlaç Üretim ve Dağıtım Firmalarında Yapılan Bir Araştırma", Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya

Keser, A. (2006). Çalışma Yaşamında Motivasyon, Alfa Akademi, Bursa.

Kim W.,Leong J., Lee Y.(2005)."Effect of Service Orientation on Job Satisfaction, Organizational Commitment and Intention of Leaving in a Casual Dining Chain Restaurant", Hospitally Management, Vol.24, 171-193.

Kinicki, A. J.,Mckee-Ryan, F. M., Schriesheim, C. A., ve Carson, K. P. (2002). "Assessing the construct validity of the Job Descriptive Index: A review and meta-analysis", Journal of Applied Psychology, 87 , 14 – 32.

Konuk, M. (2006). "İşletmelerde örgüt kültürünün iş tatmini üzerindeki etkisi ve önemi Konya Şeker fabrikasında bir uygulama", Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya

Kutanis, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). "Nitel Araştırmanın Dayanılmaz Hafifliği- 2: İdealler ve Gerçekler", 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 25-27 Mayıs, Sakarya Üniversitesi, Sakarya

Lawrence, S. K. (2003). "An Examination of the Relationship Between Job Satisfaction and Intention to Leave Among Specialty Sales Representatives in a Major Pharmaceutical Organization", Degree Doctor of Philosophy, Capella University.

Martins, H. ve T. Proença. (2012). "Minnesota Satisfaction Questionnaire-Psychometric Properties and Validation in a Population of Portuguese Hospital Workers". FEB Working Papers.1-20.

Neuman, W. L. (2011). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. Boston, Mass.

Oran, N. B. (1989). "Job Satisfaction of a Group of Academical Staff in Marmara University", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Örencik, İ. (2007). "360 derece performans değerlendirme sisteminin iş tatmini üzerine etkisi: Kütahya ortaöğretim kurumlarında bir uygulama", Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kütahya

Özdemir, G. (2005). "Operasyonel ve Destek Birimlerinde İş Doyumu: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Uygulaması", Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası: Ankara

Özden Özdemir, H. (2007). "Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama", Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul

Özen, Ş. (2000). "Türk Yönetim/Organizasyon Yazınında Yöntem Sorunu: Kongre Bildirileri Üzerine Bir İnceleme", DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt. 1, Sayı: 1, 89-118.

Özen, Ş. (2002). "Türkiye'deki Örgütler/Yönetim Araştırmalarında Törensel Görgülcülük Sorunu", Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt. 2, Sayı: 2, 187-213.

Pehlivan, N. (2004). "İşletmelerin çalışanlarına karşı sorumluluklarının iş tatmini üzerine etkisi: Tekstil sektöründe bir uygulama", Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kütahya

Punch, K. (2011), Sosyal Araştırmalara Giriş, Siyasal Kitapevi, Ankara.

Rabinowitz, W.,Falkenbach, K., Travers, J. R., Valentine, C. G., ve Weener, P. (1983). "Worker Motivation: Unsolved Problem or Untapped Resource?", California Management Review, Vol. 25, No. 2, 45-56.

Rusbult, C. E., ve Farrell, D. (1983). "A longitudinal test of the investment model: The impact on job satisfaction, job commitment, and turnover of variations in rewards, costs, alternatives, and investments", Journal of Applied Psychology, Vol. 68, No. 3, 429-438.

Saane, V.N.,Sluiter, J.K., Verbeek, J.H.A.M., ve Frings-Dresen, M.H.W (2003), "Reliability and validity of instruments measuring job satisfaction-a systematic review", Occupational Medicine,Vol. 53 No. 3, 191-200.

Saklan, A. (2010). "Örgütlerde iş tatmini ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde bir uygulama", Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya

Smith, P. C.,Kendall, L., and Hulin, C. L. (1969). The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement, Chicago: Rand Mcnally.

Spagnoli, Paola, Caetano, Antonio and Santos, Susana Correia (2012). "Satisfaction with Job Aspects: Do Patterns Change over Time? "Journal of Business Research, Vol. 65, No. 5, 609-916.

Spector, P. E. (1985). "Measurement of human service staff satisfaction: Development of the Job Satisfaction Survey", American Journal of Community Psychology, 13, 693-713.

Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. Thousand Oaks, CA.:Sage.

Sun, Ö. (2002). "İş Doyumu Üzerine Bir Araştırma". Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Yayımlanmamış Uzmanlık Yeterlilik Tezi", Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü.

Şahin, N. (2007). "İşgören Güçlendirmenin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel Örgütlerinde Bir Uygulama", Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir

Şenel, H. (2008). "Perakende sektöründe çalışanların iş tatmininin incelenmesi ve bir uygulama", Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul

Şenyüz B.P. (2003). "Örgütsel Bağlılığa Etki Eden Faktörler ve Örgütsel Bağlılık ile İşten Ayrılma Eğilimi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", Doktora tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü: Gebze

Temur, Ö. (2009). "Psikolojik şiddet uygulamalarının çalışanların iş tatminine etkisi: Eskişehir İl Sağlık Müdürlüğü Örneği", Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kütahya

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Üsdiken, B. ve Pasadeos, Y. (1992). Türkiye'de Yayınlanan Yönetimle İlgili Veri Temelli Makalelerde Yöntem. ODTÜ Gelişme Dergisi, Cilt. 19, Sayı: 2, 249-266.

Vitell, S. J. ve Davis, D. L. (1990). "The relationship between ethics and job satisfaction: An empirical investigation", Journal of Business Ethics, Vol. 9, No.6, 489 - 494.

Wanous, John P.,Reichers, Arnon E. ve Hudy, Michael J. (1997). "Overall Job Satisfaction: How Good Are Single-Item Measures?", Journal of Applied Psychology,Vol. 82 No. 2, 247-252.

Watson, A. M.,Thompson, L. F., veMeade, A. W. (2007). "Measurement Invariance of the Job Satisfaction Survey Across Work Contexts", Paper presented at the 22nd Annual Meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology, New York.

Weiss, D. J.,Dawis, R. V. England, G. W. ve Lofquist, L. H. (1967). "Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire", Vol.22, Minnesota Studies in Vocational Rehabilition, Minneapolis: University of Minnesota, Industrial Relations Center.

Worrel, T. G. (2004). "School Psychologists' Job Satisfaction: Ten Years Later". Doktora Tezi. Blacksburg, Virginia. Virginia Polytecnic Institute.

Yelboğa, A. (2009). "Validity And Reliability Of The Turkish Version Of The Job Satisfaction Survey (JSS)", World Applied Sciences Journal, Vol. 6, No. 8, 1066-1072.

Yeltan, A. (2007). "Effect of coaching on job satisfaction", Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 7. Baskı. Seçkin Yayınevi: Ankara

Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2003). "Nitel Araştırmanın Dayanılmaz Hafifliği", 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 22-24 Mayıs, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

The Usage of Scales in Measuring Job Satisfaction: An Inquiry on the Graduate Theses

Emrah ÖZSOY
Sakarya Üniversitesi,
Faculty of Business Administration,
Esentepe Campus, Sakarya, Turkey
eozsoy@sakarya.edu.tr

Osman USLU
Sakarya Üniversitesi,
Faculty of Business Administration,
Esentepe Campus, Sakarya, Turkey
ouslu@sakarya.edu.tr

Ahmet KARAKİRAZ
Sakarya Üniversitesi,
Faculty of Business Administration,
Esentepe Campus, Sakarya, Turkey
akarakiraz@sakarya.edu.tr

Mustafa ARAS
Sakarya Üniversitesi,
Faculty of Business Administration,
Esentepe Campus, Sakarya, Turkey
maras@sakarya.edu.tr

Extensive Summary

In this study it is aimed to point out the problems, concerning scale usage in graduate theses carried out in business administration departments. Since graduate theses give more detailed information about scales used, reliability and validity tests and the questionnaire forms, analysis unit of this study is determined as graduate theses. In order to narrow study subject, the theses located in National Theses Center by Higher Education Institution (YÖK) is scanned. It was established that theses in business administration had been mostly written in subjects of leadership (791 theses), job satisfaction (469 theses) and organizational commitment (411 theses). Leadership was left out of the scope because of studies in many diverse disciplines (fine arts, history, sport, political science and ext.), since job satisfaction which was secondly studied subject was included in the scope.

In order to examine, 117 master and 18 doctorate theses which were accessible in National Theses Center Electronic Archive by Higher Education Institution (YÖK) were included within the scope. Mentioned 135 theses were subjected to descriptive analysis within the framework of some determined criteria's. The determined criteria's are as the owner of the used scale, original language of scale, translated scale to Turkish (if translated), the reasons of scale usage and specifying the scales' reliability and validity studies. After that 135 thesis were examined with regard to determined criteria's.

According to findings of the research, it is seen that the existing scales in literature was used in most of the 117 master theses (%62.39). The most common scale used in master theses appears to be MSQ (1967). After MSQ, JSS (Spector, 1985; 1997) takes place which was used directly in 7 theses. Besides the scales existing in literature, researchers generated new scales form benefiting the existing ones too. In 10 theses

scales were generated from the other scales' statements had been used (%8.54). Researchers also developed new scales within the context of related literature. In 13 theses (%11.11) it is possible to see this effort. In case of 21 theses (%17.94) no information was given about used scale. In addition to this it is seen that there is largely benefiting from the existing scales (%66.67) in doctorate theses in manner parallel to master theses. MSQ was used directly in 7 doctorate theses (%38.89) and it was stated that MSQ's statements had been benefited in one of the doctorate thesis's survey. But scale usage in doctorate theses weren't diversified as it were in master theses. While it was seen there was benefiting from 24 different prepared scales in master theses, in doctorate theses there was benefited from just 3 different scales. On the other hand it was stated that scale had been developed only in 2 doctorate theses. The ratio of scale development by researchers in master theses (%11.11) and doctorate theses (%11.11) are same.

When scales examined in terms of original language, it is seen that most of the original language of master (%82.19) and doctorate (%77.78) theses are in English. After all, no information was given about the original language of scales in 8 master theses (%10.96) and in 2 doctorate (%11.11) theses. The adaptation process of job satisfaction scales to Turkish wasn't stated in most of the master theses. In this case it isn't able to have an idea about how mentioned scales went through the adaptation process or the process of adapting to Turkish. The MSQ (1967) scale translated by Baycan (1985) is seen as the most used (%19.40) scale translation. In translation job satisfaction scales to Turkish, in doctorate theses it was benefited mostly Baycan (1958)'s translation which translated from MSQ (1967) as same as in master theses. But any information about the translation process of scales in doctorate theses wasn't shared with readers.

In 91 master theses (%77.78) it wasn't explained why related job satisfaction scale had been used. Contrary, in 15 master theses (%12.82) scale selection reason was shown as "most preferred scale". When consider the findings, it was seen rather than the elements like purpose, problem and method of the research, the elements like popularity, shortness and easy implementation of the scale come into prominence. When consider doctorate theses in terms of scale used reason, they appear similar with master theses. The reason of existing scale used in % 27.78 of doctorate theses is shown as "as being most preferred scale". In more than half of the doctorate theses (%55.55), scales were used without represent any reason.

It is seen that the validity analysis mostly weren't done for both in master and doctorate theses. In the master theses (46.15 %) and in doctorate theses (38.9%) factor analyses were performed as validity analysis for each, and only in the 2 master theses (1.71 %) and 2 doctorate theses (1.71 %) confirmatory factor analysis was carried out. According to the findings of reliability analysis in 86.32 % of the master theses and in 77.78 % of the doctorate theses, Cronbach's Alpha (α) as a reliability analysis was preferred. However it is seen that no reliability analysis was performed in 16 master theses and 4 doctorate theses. This means there is huge loos for the graduate theses. When findings are evaluated it can be inferred that as a reliability analysis Cronbach's Alpha (α) method is the most widely used both for master and doctorate theses.

As an overall evaluation, it can be concluded that sufficient attention was not given to measuring job satisfaction in Business Administration graduate theses. Because

satisfying statements were not made and not conformed to scientific research process in scale development, appropriate scale usage, reasoning the use of scales, translation process of scales, and testing validity and reliability by researchers. However, it can be said that researchers pay more attention to reliability tests than other issues.

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

Çalışanların Bireysel Özelliklerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir Kamu Bankası Örneği*

The Effects of Employees' Individual Characteristics on Job Satisfaction: A Public Bank Case

Mehmet Merve ÖZAYDIN
Gazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Ankara, Türkiye
ozaydin@gazi.edu.tr

Ömer ÖZDEMİR
TCZB Müfettişi, Marmara Üniversitesi
Uluslararası İktisat Bölümü
İstanbul, Türkiye
omerozdemir82@yahoo.com.tr

Özet

Günümüz üretim ilişkilerinde rekabetin çalışanlar boyutunda artan önemi, çalışan ve iş arasındaki uyumun daha da önem kazanmasına neden olmuştur. Çalışanın yaptığı işten duyduğu memnuniyeti ifade eden iş tatmini, çalışanın iş ortamında maddi ve manevi doyumunu sağlayarak hem kendisi hem de örgütü için bir hedef haline gelmiştir. İnsan kaynaklarının en önemli girdi ve belirleyici olduğu hizmetler sektöründe, işin özellikleri ile çalışanın bilgi, beceri ve yetenekleri arasında tatmine dayalı bir ilişkinin kurulması, bireysel ve organizasyonel başarının belirleyicisi durumundadır. İleri teknoloji kullanımı, kaliteli hizmet üretme ihtiyacı ve rekabet boyutuyla hizmetler sektörünün önemli bir üyesi olan bankacılık sektöründe çalışanların tatmini büyük önem kazanmaktadır. Bu araştırmada, banka çalışanlarının sahip olduğu (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, şubede/genel müdürlük biriminde çalışma durumu, unvan, hizmet süresi, ailede başka bankacı olup olmaması durumu, geleceğe dair beklentilerden oluşan) bireysel faktörlerin iş tatminine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bir kamu bankası özelinde yapılan alan araştırması sonucunda; banka personelinin tatmin düzeyinin çeşitli bireysel faktörlerden etkilenerek değiştiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş tatmini, Bankacılık, Minnesota İş Tatmini Ölçeği

Abstract

The raising importance of rivalry between the employees in the relations of production nowadays, makes the adaptation between worker and work more substantial. The job satisfaction which expresses the employee's contentment about his/her job becomes a target for the employee and also for the firm based on the provided material/ moral satiety. In the services sector which consists of human resources as itsmost leading and determinant input, building a relationship between the

* Bu makale Ömer Özdemir tarafından Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim dalında, Yrd.Doç.Dr.Mehmet Merve ÖZAYDIN danışmanlığında hazırlanan "Kamu Bankası Çalışanlarının İş Tatmin Düzeyinin Ölçümü: T.C. Ziraat Bankası A.Ş. Örneği" isimli yüksek lisans tezinden yaralanılarak hazırlanmıştır.

specialties of work and intelligence, skills and abilities of workers depending on job satisfaction is decisive for individual and organizational success also. In the banking sector which is a crucial member of services sector because of the dimensions of the usage of high technology, the need of quality services production and the competition, satisfaction of employees becomes significant. This study aims to investigate the effects of individual factors (age, gender, marital status, education level, operating status of branch/operating status of head office, title, service time, the existence or nonexistence of other bankers in the family, expectations for the future) on job satisfaction. In the consequence of a field work about a public bank, it's found out that the level of bank personnel's job satisfaction is changed by the effect of individual factors.

Key Words: *JobSatisfaction, Banking, Minnesota Satisfaction Questionaire (MSQ)*

1. Giriş

Çalışma hayatı bireylerin genellikle çalışan rolleriyle dahil oldukları, zihinsel ve bedensel etkinliklerini gerçekleştirdikleri sosyal bir ortamdır. Çalışma eylemi, gerek içinde geçirilen zamanın insan hayatındaki göreli ağırlığı, gerekse de yaşamını sürdürecek geliri elde ettiği bir alan olması nedeniyle birey ve içinde bulunduğu toplum için büyük önem taşır. Bireyin bilgi, beceri ve yetenekleri ile üretken bir yapıya dönüştüğü bu alan, birey, iş organizasyonları ve toplum üzerinde önemli ekonomik ve sosyal etkilere sahiptir.

Sanayi toplumunun geleneksel örgüt kuramı içinde insanı makinanın bir parçası olarak gören ceza, otorite, denetim, disiplin ve hiyerarşi gibi yönetim uygulamaları, bilgi toplumu dinamikleri içinde geçerliliklerini önemli ölçüde kaybetmiştir. Bilgi toplumunda işin yaratıcılığı, yenilikçiliği, çalışanı işe motive eden, sorumluluk veren ve çalışanın kendisini gerçekleştirmesine önem veren bir yönetim anlayışının önem kazandığı görülmektedir(Zencirkıran,2005:22). Dünya üzerinde büyük fabrikalara dayalı üretimin, ağır sanayinin hâkimiyetindeki sermaye hareketinin giderek hizmetlere dayalı ekonomiye ve daha sonra da bilgiye dayalı ekonomiye geçmesi, post-endüstriyel döneme geçisin ifadesidir. Teknolojinin pek çok işin yapılış şeklini değiştirmesi, kendisini yeniliklere uyduran ve geliştiren işgücünün önem kazanmasına neden olmuştur(Keser,2003:38). Sundukları hızlı, güvenilir ve kaliteli hizmetler ile piyasalar nezdinde marka değerleri yükselen bankaların, karlılıklarını ve itibarlarını arttırabilmeleri, müşterilere genellikle yüz yüze hizmet veren çalışanlarının iş tatminiyle doğrudan ilgidir. Her geçen gün etkisini daha da arttırdığı kabul edilen teknoloji ve internet devrimiyle birlikte insanoğlunun bilgiye ulaşımı kolaylaşmış, dolayısıyla da özünde kurumsal kredi müesseseleri olan bankaların kredi ve diğer hizmetlerinin çeşitliliği, kalitesi ve fiyatları arasında müşterilerin kıyaslama yapabilme imkanı oldukça genişlemiştir. Bu süreçte iş tatmin düzeyi yüksek olan çalışanların, müşterilere daha ilgili davranacakları ve daha kaliteli hizmet sunabileceği kabul edildiğinde, iş tatminiyle ilgili hususların banka yönetimlerince göz ardı edilmemesi gerektiği aşikârdır. Bu çalışmada bir kamu bankası personelinin sahip olduğu bireysel faktörlerin iş tatmin düzeyi üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Günümüz bilgi toplumuna damgasını vuran değişme ve gelişmelerin en önemlisi, toplumsal ve siyasal yaşamda olduğu gibi, ekonomi ve yönetim alanında da insan faktörünün ön plana geçmesidir. Bilginin oluşumu ve kullanımının çok önem kazandığı günümüzde tüm çalışanların aynı amaca yönelmesi, hedefin çalışan (iç

müşteri) ve müşteri (dış müşteri) tatmini olması gerekliliği işletmeleri yeniden yapılanmaya zorlamaktadır. Çalışanların ve müşterilerin tatmini üzerine kurulmuş misyonların ve buna bağlı geliştirilmiş stratejilerin işletmelerin yaşamını sürdürmesinde elzem olduğu artık anlaşılmakta ve bu nedenle tüm çalışanların yönetim süreçlerine katılmaları teşvik edilmektedir(Akıncı, 2002:2). Bu yönetim tekniklerinden biri olan iş tatmini, temelini güdülenme araştırmalarının oluşturduğu ve motivasyon, performans, örgüt bağlılığı ve yaşam doyumu üzerindeki etkileri ile birçok yönetsel alanı doğrudan etkileyen özelliklere sahiptir. Bu bölümde iş tatminine ilişkin kavramsal çerçeve ve iş tatminini etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır.

2.1. İş Tatmini

Hizmet işletmelerinin en önemli girdilerinden birisi, insan kaynaklarıdır. İnsan kaynakları, örgütte istihdam edilen ve örgütsel hedefler yönünde bilgi ve becerilerini kullanan kişilerden oluşmaktadır. Gerek işgücü maliyetlerinin büyüklüğü, gerekse de çalışanların örgütsel etkinlik açısından oynadıkları rollerin önemi, yöneticileri, çalışan tatmini konusuna daha duyarlı hale getirmiştir. İşletmelerin sahip oldukları üretim yapısı, teknoloji kullanım düzeyi, biçimi ve mülkiyeti ne olursa olsun; çalışanların örgütün amaçları yönünde hareket ettirememesi, başarısızlığı beraberinde getirecektir. İnsan kaynakları, tüm örgütlerin temel ve belirleyici girdisidir. Bir işletmenin başarısı, mevcut insan kaynaklarını amaçlar yönünde, istekli biçimde harekete geçirmesine bağlıdır(Tengilimoğlu, 2005:29).

Batı dillerinde "yeterli" anlamındaki Latince "satis" sözcüğünden gelen sözcüklerle ifade edilen "tatmin" kavramı, sözlük anlamı itibariyle "istenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme, doyum" olarak tanımlanabilmektedir(TDK, 2012).

İş ile insan arasındaki ilişkiden doğan "iş tatmini" (veya iş doyumu) kavramıyla ilgili olarak da literatürde çok sayıda ve farklı açılardan yapılmış tanımlar bulunmaktadır. Bunlardan bir kısmı aşağıda yer almaktadır: **İş tatmini**, işgörenlerin işlerinden duydukları hoşnutluktur. İş tatmini, işin özellikleriyle işgörenlerin istekleri birbirine uyduğu zaman gerçekleşen ve işgörenin işinden hoşnutluk duymasını belirleyen bir olgudur(Akıncı, 2002:2-3). **İş tatmini**, bireyin, işi olumlu ve zevk veren bir duygu olarak değerlendirmesinin bir sonucudur (Davis, 1988:96). **İş tatmini**, "bir bireyin bilinçli veya bilinçsiz olarak elde etmek istediği şey" olarak tanımlanan "değer"lerinin bir fonksiyonudur. İş hayatında doyurulan/elde edilen "değerlerin önem derecesi" ne kadar yüksekse iş tatmini de o kadar yüksek olacaktır (Wagner, Hollenbeck, 2010:138). Dolayısıyla işletmenin en önemli kaynağı haline gelmeye başlayan personelin motivasyonunun ve iş tatmin düzeyinin yüksek tutulması hususu, çağdaş yönetim tarzını benimseyen işletmelerin İnsan Kaynakları departmanlarının asli görevleri arasında bulunmaktadır.

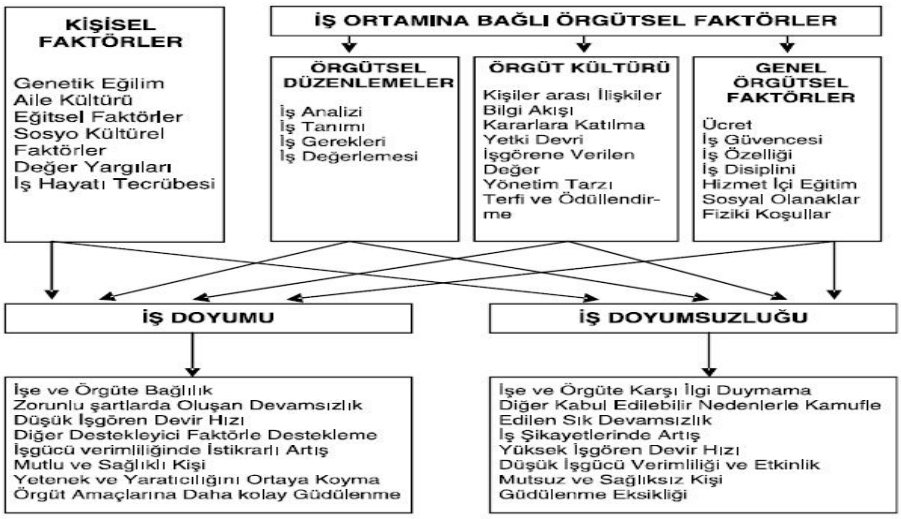
İş tatmini, bireysel açıdan içsel ve dışsal doyum olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Ücret; ekonomik ödüller gibi çalışmanın sonucunda elde edilen doyum "dışsal doyum"; başarma duygusu gibi çalışma sırasında hissedilen doyum ise "içsel doyum" olarak ifade edilmektedir(Deniz, 2005:311). İş tatmini kişiden kişiye değişen bir özellik gösterir. Bu da kişinin değerlerine ve değerlerinin önem derecesine göre değişir. Örneğin bir kişi için yükselme olanakları birinci planda doyum sağlarken diğer bir kişi için ücret birinci planda olabilmektedir. İş yaşamında istediği işi yapan, ihtiyaçlarını karşılayacak ücreti alan, istediği olanak ve koşulları kısmen de olsa bulan, gereksinimlerinin çoğunu karşılayan bir işgörenin kuşkusuz maddi ve manevi doyumu

yakaladığı için gerek iş gerekse iş dışı yaşamında huzurlu olacağı söylenebilmektedir. Oysa istediği bir işi yapmayan, isteklerinin sürekli göz ardı edildiği bir ortamda çalışan, gereksinimlerini karşılayamayan bir birey olumsuz tutumlar içerisine gireceğinden iş ve iş dışı yaşamı da bu durumdan olumsuz yönde etkilenecektir(Örücü v.d, 2006:40).

İş tatminiyle ilgili çalışmaların kökeninde ise güdülenme ile ilgili yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Bireylerin güdülenmesine yönelik ilk bulguların ise, kaynağını FrederickWinslowTaylor'un ve Henry Fayol'un 1900'lü yılların başlarında ortaya attığı bilimsel çalışmalardan aldığı bilinmektedir. Taylor; işgörenlerin ekonomik faktörlerle güdülendiklerini savunmuştur. Ekonomik faktörler dışında insan davranışlarının sosyal boyutu üzerinde duran EltonMayo'nun Chigaco Western Elektrik İşletmesi'nde yürüttüğü Hawthorne Araştırmalarıyla ise yönetici davranışlarının ve iş arkadaşlarıyla iyi ilişkilerin bireyleri etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Modern yaklaşımda ise; iyi ve anlamlı bir işin çalışanı motive ettiği vurgulanmıştır. Örgütsel davranış çalışmaları içerisinde yer alan iş tatmini kavramı, motivasyon kuramlarıyla literatüre girmiş; 1930'lardan bu yana bir çok araştırmaya konu olmuştur. Tüm araştırmaların ortak noktası ise; örgütteki performans ve verimliliği arttırmanın, insan öğesine gerekli önemin verilmesiyle sağlanabileceği hususudur. İşgörene maliyet gözüyle bakılması görüşü, günümüzde onların organizasyonun en değerli varlığı olmasıyla yer değiştirmektedir. Bu nedenle doğru işe doğru eleman alma, oryantasyon, eğitim, ücret ve ödüllendirme sistemi, kariyer planlama ve işgöreni elde tutma gibi faaliyetlerle organizasyonlardaki İnsan Kaynakları departmanları gittikçe önem kazanmaktadır (Aykaç, 2010:8-9).

2.2. İş Tatminini Belirleyen Faktörler

Çalışanların iş tatmin düzeyini etkileyen birçok faktörden söz edilebilse de literatürde bireysel ve örgütsel faktörler olarak iki grup altında toplamak mümkündür(Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005:323). Bireysel faktörler ya da kişisel faktörler, bireylerin farklı düzeyde doyum elde etmelerini sağlayan etkenlerdir. Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, mesleki konum ve kıdem, kişilik, zekâ, hizmet süresi ve benzeri etkenlerdir. Örgütsel faktörler ise işin niteliği, yönetim tarzı ve denetim biçimi, güvenlik duygusu, iletişim, ücret, gelişme ve yükselme imkânları, rekabet, çalışma şartları, birlikte çalışan kişiler ve örgütsel ortam olarak gruplandırılmaktadır(Akıncı, 2002:6).



Şekil 1: İş Tatmini İle İlgili Neden-Sonuç İlişkisi (Akıncı, 2002:6)

2.3. İş Tatminini Etkileyen Bireysel Faktörler

İş tatmininin düzeyini belirleyen kişisel faktörler, çalışanın fiziksel ve duygusal alanına karşılık gelen özellikleridir. Bunlar arasında yaş, cinsiyet, medeni durum, statü, eğitim düzeyi ve çalışma sürelerini sayabilmek mümkündür.

Genç çalışanların yaşlılara oranla daha düşük iş tatmin düzeyine sahip olduğu bulgusuna sahip olan pek çok araştırma mevcuttur. Genç yaşlarda deneyimsizlik, uzmanlık alanının oluşmaması, aşırı beklentiler vb. dolayısıyla doyumsuz olabilme oranları yüksektir(Karkın, 2004:91). Herzberg, iş tatmini ile yaş arasındaki ilişkiyi U şeklindeki bir eğri ile açıklamıştır. Çalışma yaşamına erken başlayan kişilerde iş tatmini yüksek olurken, 30 yaşına doğru düşmeye başlamakta, yaş ilerledikçe ve çalışma yaşamının sonuna doğru ise tekrar yükselmektedir. Ancak bu ilişkinin araştırmanın yapıldığı nesil için geçerli olduğu da belirtilmiştir(Uyargil, 1988:22). Saleh ve Otis ise, bu U çizgisinin her zaman doğru olmadığını ileri sürmüşler, örneğin bir yöneticinin iş tatmininin 60'lı yaşlarına kadar arttığını ancak emekliliğe yaklaştıkça azaldığını belirtmişlerdir(Dikmen, 1987:58-59).

İş tatmini ile cinsiyet arasındaki ilişkilerle ilgili çalışmaların birbiriyle tutarlı sonuçlar doğurmadığı görülmektedir. İş tatmini ile cinsiyet arasındaki ilişkilerle ilgili olarak yapılan çalışmalarda erkek ve kadınlar için ortaya çıkan iş tatmini düzey farklılığının birçok başka faktörle de ilişkisi olabileceği hususunun göz ardı edilmemesinin yerinde olacağı düşünülmektedir. Çalışanların iş tatminiyle ilgili olarak yapılan bir çalışmada, kamu iktisadi teşebbüslerinin merkez örgütlerinde çalışan kadın ve erkeklerin iş tatmin düzeyleri arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır(İncir, 1990:52). Kadın ve erkeklerin motivasyon unsurlarının farklılık gösterebileceğini ortaya koyan araştırmalar da mevcuttur. Kadın ve erkekler aynı işin özelliklerini eşit derecede çekici bulabilmekte, ancak kadınlar erkeklere göre aynı işten daha az şey bekleyebilmektedirler. Bunun sonucu olarak da kadınlar aynı işten erkeklere göre daha fazla iş tatmini elde edebilmektedirler(Kırel, 1999:117-118).

Evli ya da bekâr olma ile iş tatmini arasındaki ilişkiler incelendiğinde genellikle evlilerin bekârlara göre iş tatminlerinin daha yüksek olduğu yönünde bulgular dikkat çekmektedir. Evlilerin daha doyumlu olmalarının nedeni aile yaşamındaki doyumun işe yaygınlaştırılmasından olabilmekte ya da evliliğin çalışanların işle ilgili beklentilerini değiştirmesinden kaynaklanabilmektedir(Telman ve Ünsal, 2004:59). Özkalp ve Kırel'e göre de, evli olan çalışanlar daha az devamsızlık göstermekte, daha az işten ayrılma eğilimine sahip olmakta ve bekâr olanlara kıyasla daha çok tatminkârlardır(Özkalp ve Kırel, 1996:149).

Kişinin örgüt hiyerarşisi içindeki yerini, mesleğinin sağladığı prestiji ifade eden statü, iş ve iş dışı yaşam alanı üzerinde etkili olan önemli bir unsurdur. Yapılan araştırmalarda iş tatmini ile statü arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Yöneticiler arasında yapılan araştırmaların sonucu, üst yönetim kademesinde bulunan kişilerin iş tatminlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir(Uyargil, 1988:26).

Çalışanların işte kalma süresinin uzunluğu, yaşla yakından ilgilidir. Yaşı ilerledikçe aynı işte kalmaya devam eden çalışanların iş doyumu yükselmektedir. Sürekli olarak iş değiştirme arzusu ise iş doyumsuzluğunun en önemli belirtisidir(Aktaş ve Aktaş, 1991:78).

İş tatminini etkileyen en önemli bireysel faktörlerden biri de eğitimdir. Burada önemli olan, bilgi birikimi, çalışma değerleri, özlem düzeyleri, örgütsel beklentileri gibi faktörlerle yapılan işin sağladığı ortam ve olanaklar arasında bir dengenin bulunmasıdır. Örneğin, bazı işlerde, yüksek öğrenim görmüş çalışanların, orta-lise ve ilkokul düzeyinde eğitim almış çalışanlardan daha az doyumlu oldukları bilinmektedir(İncir, 1990:53).

2.4. İş Tatminini Etkileyen Örgütsel Faktörler

Örgütlerin varlık nedenleri insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet üreterek kar elde etmek ve bu sayede yaşamını devam ettirmektir. Bu süreçte insan kaynağına ihtiyaç duyarlar. Örgütlerin bu amaçları karşılayabilme veya bu amaçlara hizmet edebilme yeteneği ve kapasitesi örgütsel bağlılığı etkiler. Örgüt yaşamında kişisel beklentilerle örgütsel beklentilerin uyumu önemlidir. Çalışanların örgütsel hedef, misyon ve değerleri içselleştirmesi, bunları kendi değerleriyle özdeşleştirip örgüte bağlanabilmesi için iş beklentileriyle kişisel beklentilerin birbirini tamamlaması gerekir(İnce ve Gül, 2005:60).

İş tatminini belirleyen önemli bir örgütsel faktör, "işin özelliği"dir. Hackman ve Oldman (1975)'ın İş Özellikleri Kuramı, işin özelliğine ilişkin en temel kuramlardan birisidir. İşin özelliklerini oluşturan unsurlar; "İşin gerektirdiği beceri çeşitliliği", "İşle özdeşleşme", "İşin anlamı", "İşin yapılırken çalışana tanıdığı özerklik" ve "Performans hakkında alınan geribildirim"dir(Keser, 2009:104). İşin niteliği çalışanın tatmini açısından büyük önem taşır. Bireyin çalışırken sahip olduğu serbestlik, yaptığı işin ilgi çekiciliği, işin tekrar eden sıkıcı bir yapıda olmaması ve statü sağlaması gibi faktörler çalışanın tatmin duygusunu olumlu yönde etkilemektedir(Özkalp ve Kırel, 1996:131).

Çalışanın işyerinde mutluluğunda yani tatmininde etkili bir diğer unsur yöneticilerle çalışanın arasındaki ilişkidir. Özellikle içine kapanık çalışanlarla iletişimde yöneticilere çok önemli roller düşeceği için, yöneticinin çalışanına ulaşabilmesi önemlidir. Çalışanı ile mesafeli diyalog kuran yönetici, çalışanın dünyasını anlamakta zorluk çekecek, çalışanın da gereken zamanlarda yöneticisine ulaşması zorlaşacaktır. Gerek otoriter yaklaşım gerek mesafeli yaklaşım, çalışanı yöneticisinden uzaklaştıracaktır. Yöneticinin davranışlarının ve tavırlarının gündelik değişmemesi gerekmektedir. Çalışanlar davranışları sürekli değişen yöneticiyle iletişim kurmakta zorluk çekeceklerdir(Keser, 2009:110).

Çalışanların içinde bulunduğu çalışma ortamı ve onu etkileyen fiziksel koşullar verimliliği etkileyen önemli faktörler arasında sayılabilir. Bu koşulların en uygun düzeye ulaşması çalışanın moral yapısını etkileyebileceği gibi kurumla bütünleşmesini ve dolayısıyla iş tatminini de kolaylaştıracaktır. Dolayısıyla çalışma koşullarının iyileştirilmesi iş görenlerin iş tatminini artırmaktadır(Gözener ve Sayın, 2007:3).

Birey yaşamını idame ettirebileceği asgari yaşam standardına karşılık gelen bir gelire ihtiyaç duyar. Bu nedenle, "ücret" bireyin en temel çalışma amaçları arasında yer almaktadır(Keser, 2009:102). Maslow'un teorisinde en alt basamakta yer alan temel fizyolojik ihtiyaçlar ücret ile karşılanmakta olup, ayrıca çalışanlar, ücreti güvenlik ve statü sembolü ve yöneticinin kişiye verdiği değerin karşılığı olarak da görmekte; bu durum ise kişide başarılı olma duygusunu doğurmaktadır(Telman, 1988:105). Ancak çok önemli olmakla birlikte paranın güdülemedeki önemi sınırlıdır.Hatta Herzberg parayı sağlık etmenleri içinde sayarak güdüleyici etkisinin bulunmadığını belirtir(Can v.d.,, 1991:154).

İş tatmin düzeyi üzerinde olumlu etkilere sahip olan en önemli örgütsel faktörlerden biri de ücret düzeyidir. Motivasyon üzerindeki güçlü etkileri bilinen ücret düzeyinin, çalışanlar açısından yönetsel değerlendirme sürecinin bir aracı olarak görülmektedir. Çalışan açısından iyi bir ücret, işverenin kendisinden memnuniyetini, düşük ücret ise memnuniyetsizliğini ifade eden birer göstergedir. Bireyin ücretin yanında elde ettiği ek gelirler de önem taşımakla birlikte bunlar ücret kadar önemli değildir(Özkalp ve Kırel, 1996:131).

İnsanların her zaman daha iyiyi arama isteğinin ve gelişme ihtiyacının bir sonucu olarak, çalışanlar islerinde başarılı olmak, belli bir sure sonunda da sergiledikleri performans karşılığında bir üst göreve terfi etmek isterler. Çünkü işleri iyice öğrenip tecrübe kazandıkça, iş sıradanlaşacak, bulundukları mevkideki yetkilerini ve sorumluluklarını yetersiz bulacaklardır(Keser, 2006:169). Yapılan araştırmalarda istenilen terfinin zamanında yapılmamasının iş tatminini olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Terfi almayı hak ettiğine inanan çalışanların terfi edememeleri nedeniyle iş tatminlerinin azaldığı ve devamsızlık yaptıkları görülmüştür. Ayrıca yükselme olanağı; elde edilen maddi geliri ve kişinin sosyal statüsünü de yükseltmekte toplum içindeki rolünü olumlu yönde değiştirmektedir. Her düzeydeki çalışanın başarılı olması halinde yükselme imkânı bulması yaptığı işteki tatminini artıracaktır. İşgörenlerin eşit bir sistem ile ödüllendirilmesi iş tatminini olumlu yönde etkiler(Türk, 2007:77-78).

Çalışanlar için yaptıkları işin karşılığı olarak elde ettikleri maddi kazançlar ile birlikte iş güvencesi de önemlidir. Yaşlılık, işsizlik, sakatlık gibi durumlarda güvenlik duygusu iş tatmini açısından ayrı bir faktördür. Güven kavramı, "Bir kişinin başka kişi ile kendisine yarardan çok zarar verebilecek nitelikteki bir ilişkiye girdiğinde, o kişi tarafından istismar edilmeme beklentisidir. Kişinin istismar edilmeme beklentisi, karşısındakinin gerektiğinde güvenilir ve gerektiğinde o kişinin hakkını arayacak nitelikte biri olduğu inancına bağlıdır(Beceren, 2000:70). Bir işletmede; çalışanın işten çıkarılma korkusu olmadan uzun yıllar işletmede kalabileceğini bilmesi geleceğe yönelik belirsizlik ve korkulardan arınmış olmasına, işi hakkında olumlu duygular içinde olmasına ve dolayısıyla iş tatmininin artmasına yol açar. Bununla birlikte bir işletmede, birlikte çalışmak zorunda olan insanlar birbirlerine güveniyorlarsa, o işi yürütmenin maliyeti daha az olacaktır(Börü, 2001:189).

Bireyin çalıştığı örgütün iklimi, çalışanın tatmini açısından önemlidir. Özellikle algılanan olumlu örgütsel iklim, bireyin işyerine daha fazla bağlanmasını ve ileri düzeyde örgütsel vatandaşlık duygusu hissetmesini sağlayacaktır. Örgüt iklimi genel anlamıyla; örgüt üyeleri tarafından yaygın biçimde paylaşılan, örgüt özelliklerine ilişkin kalıcı algılardır. Gerçekleştirilen çalışmalarda, örgüt ikliminin pozitif olarak algılanmasının, çalışanın tatmin düzeyinin yüksek çıkması ile ilişkisi olduğu bulunmuştur(Telman ve Ünsal, 2004:52).

Bireyin, birlikte olduğu grubun yapısı veya doğası da iş tatmininde önemli bir etkendir. Arkadaş canlısı, birbirlerini destekleyen bir iş grubunun, çalışanların tatmini üzerinde orta düzeyde bir etkisi vardır. Bireyin içinde bulunduğu grup çalışana bir destek, rahatlama, tavsiye ve iş konusunda çeşitli yardımlarda bulunuyorsa bu tür bir ortam iş tatminini olumlu yönde etkiler. Birey işini sevmese bile, arkadaşları nedeniyle işinden mutluluk duyar. İyi bir iş grubu, çalışma yaşamını daha zevk alınır bir hale getirebilir. Eğer çalışanlar böyle bir iş grubundan yoksun iseler bu durumda iş tatmini olumsuz yönde etkilenir(Özkalp ve Kırel, 1996:132).

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan araştırmanın amacı, bir kamu bankasında çalışanların sahip olduğu bireysel faktörler itibariyle iş tatmin düzeylerinin ölçülerek aralarındaki ilişkinin istatistiksel olarak ortaya konulmasıdır. Bu yönüyle araştırmanın modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma tarama modelidir.

Araştırma konusu yapılan kamu bankasının ülkemizin bankacılık sektörüne yön veren önemli bir aktör olması, bankacılık sektöründe yüksek temsil kapasitesine sahip olan bir analizin ortaya konulmasını sağlamaktadır. Farklı coğrafi bölgelerde çalışanların sahip olduğu bireysel faktörler itibariyle iş tatmin düzeyinin ölçülmesinin, önümüzdeki dönemde (gerek ele alınan kamu bankası personeli hakkında, gerek diğer kurumların/şirketlerin personeli hakkında) iş tatminiyle ilgili yapılacak araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte çalışmanın, banka üst yönetimleri ile bankacılık mesleğini tercih etmeyi düşünen genç bankacı adaylarına yol göstereceği düşünülmektedir.

Türkiye'nin en büyük kamu bankalarının birinde iş görenlerinin sahip oldukları bireysel faktörler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, unvan, çalışılan birim, toplam çalışma süresi, ailede başka bankacı olup olmaması durumu ve çalışma koşulları hakkında gelecekteki beklentiler) ile iş tatmini düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın varlığı araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu noktada, bireysel faktörler bağımsız değişken, iş tatmini ise bağımlı değişken durumundadır.

Araştırmanın sıfır hipotezi, "H_0: Banka personelinin sahip olduğu bireysel faktörler ile iş tatmini puanı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur." olarak belirlenmiştir. Araştırmada test edilecek alternatif hipotez ise "H_{aj}: İlgili bireysel faktör ile iş tatmini puanı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" şeklindedir. Alternatif hipotezde yer alan alt indis j yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu gibi bireysel faktörleri göstermektedir. Tüm faktörler açısından boş hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

H_{a1}: Bulunulan yaş aralığı ile iş tatmini puanı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{a2}: Cinsiyet ile iş tatmini puanı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{a3}: Medeni durum ile iş tatmini puanı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{a4}: Eğitim durumu ile iş tatmini puanı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{a5}: Çalışılan birim ile iş tatmini puanı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{a6}: Unvan ile iş tatmini puanı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{a7}: Çalışma süresi ile iş tatmini puanı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{a8}: Ailede başka bankacı olması ile iş tatmini puanı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{a9}: Çalışma koşullarının gelecekte nasıl olacağıyla ilgili beklenti ile iş tatmini puanı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, anketin yapıldığı (04 - 08 Haziran 2012) tarih aralığında, Türkiye'nin kamu sermayeli üç bankasından biri olan ilgili Banka'nın "**Bankacılık Unvan Grubu**" içerisinde belirtilen Servis Görevlisi, Servis Yetkilisi, Uzman Yardımcısı, Yönetmen Yardımcısı, Uzman, Yönetmen ve Müdür unvanıyla çalışan personel oluşturmaktadır. Örneklem ise, tesadüfi (random) olarak seçilen Ankara'dan 5, İstanbul'dan 4, Bursa'dan 3, Hatay'dan 3, Diyarbakır'dan 2, Antalya'dan 1, İzmir'den 1, Manisa'dan 1, Aydın'dan 1, Erzurum'dan 1, Trabzon'dan 1, Sinop'tan 1, Ordu'dan 1, Edirne'den 1 olmak üzere toplam 26 farklı Şube/Bölge biriminde ve Genel Müdürlük birimlerinde çalışan personelden oluşmaktadır.

Bankanın tüm personelinin 2011 yılsonu itibariyle Şube/Bölge ve Genel Müdürlük birimleri arasındaki dağılımı aşağıdaki Tablo 1'de belirtildiği şekildedir. Burada önemli bir sorun ise şudur: Anketin yapıldığı tarihteki (unvanlar itibariyle) kesin personel sayısı bilgisine ulaşılamamış olması nedeniyle, evren büyüklüğü 2011 yılsonu verileri üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 1: Banka'nın Çalışan Sayısı ve Araştırmanın Örneklem Büyüklüğü

	Personel Sayısı	Personel Dağılımı	Minimum Örneklem Büyüklüğü	Ankete Katılan Sayısı	Katılan Personelin Dağılımı
Şube/Bölge	21.449	88,0%	215	277	81,0%
Gen. Müd. Birimleri	2.925	12,0%	29	65	19,0%
TOPLAM	24.374	100,0%	**244**	**342**	100,0%

Minimum örneklem büyüklüğü 244 kişiden oluşması planlanan araştırmamızda katılımı sağlanacak personel **tabakalı örneklem yöntemi** kullanılarak Şube/Bölge ve Genel Müdürlük birimlerinde çalışma durumlarına göre ikiye bölünerek tesadüfi olarak belirlenmiştir. Tabakalı Örneklem Yöntemi sınırları belirlenmiş bir evrende alt tabakalar veya alt birim gruplarının var olduğu durumlarda kullanılır. Burada önemli olan, evren içindeki alt tabakaların varlığından yola çıkarak evren üzerinde çalışmaktır. Bu şekilde toplam örneklem içinde her tabaka eşit düzeyde veya evrendeki oranı ölçüsünde temsil edilebilir. Böylelikle, elde edilecek bulguların evreni temsil etme gücü de o ölçüde artar(Yıldırım ve Şimşek,2005). Ancak Tabakalı Örneklem Yönteminin sakıncalarından biri olan örneklem büyüklüğünün küçük kalması sorununun yol açacağı yanlış bilgiye ulaşma durumunu ortadan kaldırmak için Genel Müdürlük birimlerinde çalışan katılımcı personel sayısı daha yüksek tutulmuştur. Bu durum ise, örneklem içerisindeki Genel Müdürlük personelinin oranının evrendeki orana göre yüksek olmasına neden olmuştur.

Toplanan verilerle ilgili analizler SPSS (Statistical Packet for the Social Sciences - Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) for Windows sürüm 17.0 paket programı ile yapılmış ve bulgular araştırmanın amaçlarına uygun olarak çizelgeler halinde sunulmuştur.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama süreci "anket yöntemi" ile gerçekleştirilmiştir. Anketin gönderileceği Şubenin/Birimin Yöneticileriyle telefonla veya yüz yüze görüşülerek anketin içeriği hakkında bilgi verildikten sonra anket formları katılımcılara mail yoluyla iletilmiştir. Katılımcılara gönderilen 719 adet anketin, 342 adedi katılımcılarca eksiksiz bir şekilde cevaplanarak tarafımıza mail yoluyla iade edilmiştir. Anketlerin eksiksiz bir şekilde doldurularak tarafımıza iade edilme oranı %48'dir. 26 farklı şubede çalışan 677 personele gönderilen anketlerin 277'si cevaplanırken, Genel Müdürlük birimlerinde çalışan 75 personele gönderilen anketlerin 65'i cevaplanmıştır. Dolayısıyla Şube personeli arasında geri dönüş oranı %43 iken, Genel Müdürlük personeli için geri dönüş oranı %87 olmuştur.

İki bölümden oluşan anket formunun, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek üzere tarafımızca hazırlanan birinci bölümünde 9 adet soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümündeyse, 20 sorudan oluşan MSQ (The Minnesota SatisfactionQestionnaire) İş Tatmin Ölçeği bulunmaktadır. Minnesota İş Tatmini Ölçeği'nin orijinali D.J. Weiss, R.V. Davis, G.W. England ve L.H. Lofquist tarafından 1967 yılında 100 madde olarak geliştirilmiş, Türkçe'ye tercümesi Deniz ve Güliz Gökçora tarafından yapılmıştır. Bu ölçekte, "iş tatmini" iç ve dış faktörler olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada iç faktörler Hezberg'in güdüleyici faktörlerini, dış faktörler ise hijyen faktörlerini temsil etmektedir. Ölçeğin toplam 20 sorudan oluşan kısa formunda, 12 soru ile iç faktörler, 8 soru ile de dış faktörler değerlendirilebilmektedir. Bu ölçek, ülkemizde ilk defa bir lisansüstü çalışmada Boğaziçi Üniversitesinden Aslı Baycan tarafından 1985 yılında kullanılmıştır(Öztürk, 2007:114). MSQ İş Tatmin Ölçeği; anlaşılır olduğu, iş tatminini iç ve dış faktörler olarak sınıflandırdığı ve değerlendirmesi kolay olduğu için tercih edilmiştir. Bu sınıflandırmada iç faktörler Hezberg'in güdüleyici faktörlerini, dış faktörler ise hijyen faktörlerini temsil etmektedir. 12 soru ile iç faktörler, 8 soru ile de dış faktörler değerlendirilebilmektedir. Ölçeğin; iç kaynaklı (intrinsic) tatmini (Soru 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 15, 19, 20) ve dış kaynaklı (extrinsic) tatmini (Soru 5, 6, 12, 13, 14, 16, 17, 18) ölçen iki alt boyutu bulunmaktadır. İç kaynaklı tatmini ölçmeye yönelik sorular çalışanların işin kendisi ile ilgili neler hissettiklerini, dış kaynaklı tatmini ölçmeye yönelik sorular ise çalışanların işletme ile ilgili neler hissettiklerini yansıtır. Banka personelinin iş tatminini ölçmeye yönelik kullanılan sorularda 5 Düzeyli Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki cevap seçenekleri ve seçeneklerin puan değerleri şu şekildedir. "Hiç Memnun Değilim" (1 Puan), "Memnun Değilim" (2 Puan), "Orta" (3 Puan), "Memnunum" (4 Puan), "Çok Memnunum" (5 Puan). Ölçekten sağlanacak en yüksek puan 100, en düşük puan 20'dir. Ölçekte alınan yüksek ortalama, personelin iş tatmininin yüksek olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Bu durumda genel tatmin puanı 20–100 arasında, iç kaynaklı tatmin puanı 12–60 arasında ve dış kaynaklı tatmin puanı da 8–40 arasında değişmektedir. İç kaynaklı ve dış kaynaklı tatmin ile ilgili açıklamalar Tablo 2'de iki sütun halinde özetlenmiştir(Öztürk, 2007:114-116).

Tablo 2: İç ve Dış Kaynaklı Tatmin Boyutları

İç Faktörler	**Dış Faktörler**
S.1. Aktivite (Activity): Her zaman meşgul olabilme	S.5. Yönetim (Supervision): Yöneticinin çalışanları yönetim biçimi
S.2. Serbestlik (Independence): Yalnız başına çalışma şansı.	S.6. Teknik-Yönetim (Supervision-Technical): Yöneticinin karar verme yeteneği.
S.3. Değişiklik (Variety): Zaman zaman değişik şeyler yapabilme.	S.12. Şirket Politikaları ve Uygulamaları (CompanyPoliciesandPractices): Şirket politikalarının ve alınan kararların uygulanmaya konuş şekli.
S.4. Sosyal Statü (Socialstatus): Toplumda saygın bir kişi olma şansı.	S.13. Ücret (Compensation): İş karşılığında alınan bedel.
S.7. Ahlaki Değerler (Moral values): İşin vicdana uygun olması.	S.14. İlerleme (Advancement): İşinde ilerleyebilme şansı.
S.8. Güvence (SteadyEmployment): Kişinin garantili bir geleceğinin olması.	S.16. Çalışma Şartları (WorkingConditions): Çalışma şartlarının uygunluğu.
S.9. Sosyal Hizmet (Social Service): Başkaları için bir şeyler yapabilme şansı.	S.17. Çalışma Arkadaşları (Co-workers): Çalışanların birbirleriyle anlaşmaları.
S.10. Otorite (Authority): Kişileri yönlendirme şansı.	S.18. Takdir Edilme (Praise): Çalışanların iyi bir iş yapılması sonucu takdir görmesi.
S.11. Yeteneklerini Kullanma (AbilityUtilization): Yetenekleriyle bir şeyler yapabilme şansı.	
S.15. Sorumluluk (Responsibility): Kendi fikir ve kanaatlerini rahatça kullanma serbestliği vermesi.	
S.19. Başarı (Achievement): Yaptığı işinden başarı hissi duyması	
S.20. Yaratıcılık (Creativity): Kendi yöntemlerini kullanma şansı.	

3.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Elde edilen verilerin istatistiksel çözümlemeleri SPSS programında gerçekleştirilmiştir. Verilerin çözümlenmesi sürecinde öncelikle Kişisel Bilgiler Formu değerlendirilerek bireysel özelliklerin betimsel analizleri yapılmıştır. Bu aşamada, araştırma grubunu oluşturan personelin bireysel özelliklerini betimleyici **frekans ve yüzde dağılımları** çıkarılmıştır. Hipotezleri test etmek için;

1) Katılımcıların iş tatmin düzeylerinin cinsiyet, medeni durum, çalıştığı birim ve ailede başka bankacı olup olmaması durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla **bağımsız örneklem t-testi analizi** yapılmıştır.

2) Katılımcıların iş tatmin düzeylerinin yaş, eğitim düzeyi, unvan, bankadaki çalışma süresi ve gelecekte çalışma koşulları hakkındaki beklentileri değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** yapılmıştır. İş tatmini düzeyine ilişkin olarak ilk aşamada normal

dağılım sınaması için Kolmogorov – Simirnov testine bakılmıştır. Buna göre $P = 0.00 < \alpha = 0.05$ olduğu için bu değişken normal dağılmaktadır sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle ANOVA testi seçilmiştir.

Yapılan Anova Analizi sonucu iş tatmin düzeyleri arasında ortaya çıkan farklılığın değişkenlerdeki hangi kategoriler arasındaki anlamlı farklılıktan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc (Çoklu Karşılaştırma) analizlerinden varyanslar homojen fakat gözlem sayıları eşit olmadığı için **Scheffe** yöntemi kullanılmıştır.

Akademi çalışmalarda sıklıkla kullanılan Minnesota İş Tatmini Ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliği, birçok araştırmada doğrulanmıştır. Araştırmamıza ait veriler itibariyle ölçeğin güvenilirliği için her bir boyuta ilişkin ve testin geneline ilişkin olarak belirlenen maddelerin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları incelenmiştir. Bu katsayı, tüm sorular dikkate alınarak hesaplandığından, testin genel güvenirlik yapısını diğer katsayılara göre en iyi yansıtan katsayıdır(Özdamar, 2004). Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları "iç kaynaklı" tatmin boyutu için 0.91 olarak, "dış kaynaklı" tatmin boyutu için 0.86 olarak ve ölçeğin geneli için 0.94 olarak ölçülmüştür. Bu durum ölçeğin her bir boyutu ve geneli için kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğin alt boyutları bazında ve geneli itibariyle yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

.

4. Araştırma Bulguları

4.1. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, unvan, bankadaki çalışma süresi, çalıştığı birimi ve ailede başka bankacı olup olmama durumu gibi demografik özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

DEĞİŞKEN	KATEGORİ	*F*	%
Cinsiyet	Kadın	140	40,9
	Erkek	202	59,1
Yaş	25 veya Altı	34	9,9
	26-30	105	30,7
	31-40	104	30,4
	41-50	65	19,0
	51 veya Üstü	34	9,9
Eğitim Düzeyi	Lise	30	8,8
	Yüksek Okul (2 Yıllık)	34	9,9
	Lisans (4 Yıllık)	230	67,3
	Master/Doktora	48	14,0
Medeni Durum	Bekâr/Dul	145	42,4
	Evli	197	57,6
Unvan	Servis Görevlisi	108	31,6
	Servis Yetkilisi	97	28,4
	Uzman Yardımcısı	21	6,1
	Yönetmen Yardımcısı	43	12,6
	Uzman	23	6,7
	Yönetmen	31	9,1
	Müdür	19	5,6
Bankadaki Çalışma Süresi	1 Yıl Altı	22	6,4
	1-3 Yıl Arası	88	25,7
	4-9 Yıl Arası	81	23,7
	10-20 Yıl Arası	77	22,5
	20 Yıl Üstü	74	21,6
Çalışılan Birim	Şube/Bölge	277	81,0
	Genel Müdürlük	65	19,0
Ailede Başka Bankacı Olup Olmama Durumu	Evet	94	27,5
	Hayır	248	72,5
Gelecekteki Çalışma Koşulları Hakkındaki Beklentiler	Çok iyi olacaktır	16	4,7
	İyi olacaktır	129	37,7
	Değişmeyecektir	95	27,8
	Kötüye gidecektir	81	23,7
	Çok kötüye gidecektir	21	6,1
TOPLAM		**342**	**100,0**

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarının ayrıntısına bakıldığında; Katılımcıların cinsiyetler itibariyle dağılımına göre, %40,9'luk oranının 140 kadın personelden oluştuğu ve %59,1'lik oranının 202 erkek personelden oluştuğu, Katılımcıların yaş itibariyle dağılımına göre, "25 veya altı" yaş aralığında bulunan 34 (%9,9), "26-30" yaş aralığında bulunan 105 (%30,7), "31-40" yaş aralığında bulunan 104 (%30,4), "41-50" yaş aralığında bulunan 65 (%19,0) ve "51 veya üstü" yaş aralığında bulunan 34 (%9,9) personelin olduğu, Katılımcıların eğitim düzeyleri

itibariyle dağılımına göre; "Lise" mezunu olan 30 (%8,8), "Yüksek Okul (2 Yıllık)" mezunu olan 34 (%9,9), "Lisans" mezunu olan 230 (%67,3) ve "Master/Doktora" mezunu olan 48 (%14,0) personelin bulunduğu, Katılımcıların medeni durumları itibariyle dağılımına göre; "Bekar/Dul" olan 145 (%42,4) ve "Evli" olan 197 (%57,6) personelin bulunduğu, Katılımcıların unvanları itibariyle dağılımına göre; "Servis Görevlisi" unvanında olan 108 (%31,6), "Servis Yetkilisi" unvanında olan 97 (%28,4), "Uzman Yardımcısı" unvanında olan 21 (%6,1), "Yönetmen Yardımcısı" unvanında olan 43 (%12,6), "Uzman" unvanında olan 23 (%6,7), "Yönetmen" unvanında olan 31 (%9,1) ve "Müdür" unvanında olan 19 (%5,6) kişinin bulunduğu, Katılımcıların bankadaki çalışma süreleri itibariyle dağılımına göre; "1 yıl altı" aralığında olan 22 (%6,4), "1-3" yıl aralığında olan 88 (%25,7), "4-9" yıl aralığında olan 81 (%23,7), "10-20" yıl aralığında olan 77 (%22,5) ve "20 yıl üstü" yıl aralığında olan 74 (%21,6) kişinin bulunduğu, Katılımcıların bankadaki çalışma süreleri itibariyle dağılımına göre; şube/bölge bünyesinde çalışan 277 (%81,0) ve Genel Müdürlük bünyesinde çalışan 65 (%19,0) kişinin bulunduğu, Katılımcıların ailesinde başka bankacı olup olmama durumu itibariyle dağılımına göre; ailesinde başka bankacı olan 94 (%22,5) ve ailesinde başka bankacı olmayan 248 (%72,5) kişinin bulunduğu görülmektedir.

4.2. İş Tatmininin Ölçülmesine Dair Bulgular ve Yorumlar

Banka personelinin cinsiyetlerine göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin alt boyutları ve genelindeki tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde; kadın ve erkek personelin iç ve dış kaynaklı tatmin düzeylerinde anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir.

Tablo 4: Banka Personelinin Cinsiyet Durumlarına Göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin Alt Boyutları ve Geneline İlişkin Tatmin Düzeyleri Arasındaki Farklılığa Ait Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları ve Temel İstatistik Değerleri

		N	$\overline{X}$	s.s.	t	s.d.	p
İç Kaynaklı Tatmin	Kadın	140	40,60	9,17	0,75	340	0,452
	Erkek	202	39,82	9,66			
Dış Kaynaklı Tatmin	Kadın	140	25,39	6,23	0,68	340	0,496
	Erkek	202	24,91	6,53			
Ölçeğin Geneli	Kadın	140	65,99	14,69	0,77	340	0,443
	Erkek	202	64,72	15,13			

*$p<\alpha = 0,05$

Banka personelinin cinsiyetlerine göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin alt boyutları ve genelindeki tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde;

"**İç Kaynaklı Tatmin**" alt boyutunda kadın banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=40,60) ile erkek banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=39,82) arasında $t_{(340)}$= 0,75, p> 0,05'e göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

"**Dış Kaynaklı Tatmin**" alt boyutunda kadın banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=25,39) ile erkek banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=24,91) arasında $t_{(340)}$= 0,68, p>0,05'e göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

İş tatmin ölçeğinin **geneli** incelendiğinde kadın banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=65,99) ile erkek banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=64,72) arasında $t_{(340)}$= 0,77, p> 0,05'e göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 5: Banka Personelinin Yaşlarına Göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin Alt Boyutları ve Geneline İlişkin Tatmin Düzeyleri Arasındaki Farklılığa Ait Tek Yönlü Anova Sonuçları ve Temel İstatistik Değerleri

	Yaş	N	$\overline{X}$	s.s.	F	p	Post Hoc (Scheffe)
İç Kaynaklı Tatmin	25 veya Altı	34	37,15	9,146	8,86	0,000*	1-4 2-4 1-5 2-5 3-5
	26-30	105	37,49	9,576			
	31-40	104	39,87	9,267			
	41-50	65	43,32	8,057			
	51 veya Üstü	34	46,06	8,356			
Dış Kaynaklı Tatmin	25 veya Altı	34	24,56	5,790	3,14	0,015*	2-5 3-5
	26-30	105	24,50	6,411			
	31-40	104	24,63	6,673			
	41-50	65	25,28	5,880			
	51 veya Üstü	34	28,65	6,247			
Ölçeğin Geneli	25 veya Altı	34	61,71	14,467	6,40	0,000*	1-5 2-5 3-5
	26-30	105	61,98	15,255			
	31-40	104	64,49	14,920			
	41-50	65	68,60	12,718			
	51 veya Üstü	34	74,71	13,921			

*p<0,05 Kategoriler: "25 yaş ve altı=1", "26-30=2", "31 – 40=3", "41 – 50=4" ve "51 veya üstü=5"

Banka personelinin yaşlarına göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin alt boyutları ve genelindeki tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde;

"**İç Kaynaklı Tatmin**" alt boyutunda banka personelinin yaşlarına göre iş tatmin düzeyleri arasında P =0,000< α = 0,05'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı fark; "25 veya altı" yaşa sahip olan banka personelinin bu boyuttaki iş tatmin düzeylerinin ($\overline{X}$=37,15) ve "26-30" yaşa sahip olan banka personelinin bu boyuttaki iş tatmin düzeylerinin ($\overline{X}$=37,49), "41-50" yaş aralığında olan banka personelinin bu boyuttaki iş tatmin düzeylerinden ($\overline{X}$=43,32) küçük olmasından; "25 ve altı" yaşa sahip olan banka personelinin bu boyuttaki iş tatmin düzeylerinin ($\overline{X}$=37,15), "26-30" yaşa sahip olan banka personelinin bu boyuttaki iş tatmin düzeylerinin ($\overline{X}$=37,49) ve "31-40" yaşa sahip olan banka personelinin bu boyuttaki iş tatmin düzeylerinin ($\overline{X}$=39,87), "51 veya üstü" yaşa sahip olan banka personelinin bu boyuttaki iş tatmin düzeylerinden ($\overline{X}$=46,06) küçük olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Banka personelinin yaş düzeyleri arttıkça, iç kaynaklı

tatmin boyutunda iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık oluşturacak derecede artış görüldüğü söylenebilmektedir.

"**Dış Kaynaklı Tatmin**" alt boyutunda banka personelinin yaşlarına göre iş tatmin düzeyleri arasında p=0,015< α = 0,05'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı fark; "26-30" yaş aralığında olan banka personelinin bu boyuttaki iş tatmin düzeylerinin ($\overline{X}$=24,50) ve "31-40" yaş aralığında olan banka personelinin bu boyuttaki iş tatmin düzeylerinin ($\overline{X}$=24,63), "51 veya üstü" yaşa sahip olan banka personelinin bu boyuttaki iş tatmin düzeylerinden ($\overline{X}$=28,65) küçük olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Banka personelinin yaş düzeyleri arttıkça dış kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık oluşturacak derecede artış görüldüğü söylenebilmektedir.

İş tatmin ölçeğinin **geneline** bakıldığında banka personelinin yaşlarına göre iş tatmin düzeyleri arasında p=0,000< α = 0,05'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı fark; "25 veya altı" yaşa sahip olan banka personelinin bu boyuttaki iş tatmin düzeylerinin ($\overline{X}$=61,71), "26-30" yaş aralığında olan banka personelinin bu boyuttaki iş tatmin düzeylerinin ($\overline{X}$=61,98) ve "31-40" yaş aralığında olan banka personelinin bu boyuttaki iş tatmin düzeylerinin ($\overline{X}$=64,49), "51 veya üstü" yaşa sahip olan banka personelinin bu boyuttaki iş tatmin düzeylerinden ($\overline{X}$=74,71) küçük olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Banka personelinin yaş düzeyleri arttıkça iş tatmin ölçeğinin geneline ait iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık oluşturacak derecede artış görüldüğü söylenebilmektedir.

Tablo 6: Banka Personelinin Medeni Durumlarına Göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin Alt Boyutları ve Geneline İlişkin Tatmin Düzeyleri Arasındaki Farklılığa Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları ve Temel İstatistik Değerleri

		N	$\overline{X}$	s.s.	t	s.d.	p
İç Kaynaklı Tatmin	Bekâr	145	38,86	9,22	-2,16	340	0,031*
	Evli	197	41,08	9,54			
Dış Kaynaklı Tatmin	Bekâr	145	25,03	5,91	-0,19	340	0,853
	Evli	197	25,16	6,75			
Ölçeğin Geneli	Bekâr	145	63,88	14,33	-1,44	340	0,150
	Evli	197	66,24	15,34			

*p<α = 0,05

Banka personelinin medeni durumlarına göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin alt boyutları ve genelindeki tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde; "**İç Kaynaklı Tatmin**" alt boyutunda bekâr olan banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=38,86) ile evli olan banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=41,08) arasında p=0,031< α = 0,05'e göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı fark; evli olan banka personelinin iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatminlerinin, bekâr olan banka personelinin iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatminlerinden yüksek olması şeklinde tezahür etmiştir.

"**Dış Kaynaklı Tatmin**" alt boyutunda bekâr olan banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=25,03) ile evli olan banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=25,16) arasında p= 0,853> α = 0.05'e göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

İş tatmin ölçeğinin **geneline** bakıldığında bekâr olan banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=63,88) ile evli olan banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=66,24) arasında p= 0,150> α = 0.05'e göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 7: Banka Personelinin Eğitim Düzeylerine Göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin Alt Boyutları ve Geneline İlişkin Düzeyleri Arasındaki Farklılığa Ait Tek Yönlü Anova Sonuçları ve Temel İstatistik Değerleri

	Eğitim Düzeyleri	N	$\overline{X}$	s.s.	F	p	Post Hoc (Scheffe)
İç Kaynaklı Tatmin	Lise	30	44,80	8,727	8,33	0,000*	1-3 1-4 2-3 2-4
	Yüksek Okul (2 Yıllık)	34	45,56	7,488			
	Lisans (4 Yıllık)	230	39,20	9,120			
	Master/Doktora	48	37,88	10,614			
Dış Kaynaklı Tatmin	Lise	30	26,60	6,061	3,96	0,010*	2-3
	Yüksek Okul (2 Yıllık)	34	28,18	6,002			
	Lisans (4 Yıllık)	230	24,50	6,310			
	Master/Doktora	48	24,85	6,722			
Ölçeğin Geneli	Lise	30	71,40	13,766	6,97	0,000*	1-3 2-3 2-4
	Yüksek Okul (2 Yıllık)	34	73,74	12,793			
	Lisans (4 Yıllık)	230	63,70	14,450			
	Master/Doktora	48	62,73	16,642			

*p< 0,05 Kategoriler: "Lise=1", "Yüksek Okul (2 Yıllık)=2", "Lisans=3" ve "Master/Doktora=4"

Banka personelinin eğitim düzeylerine göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin alt boyutları ve genelindeki tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde;

"**İç Kaynaklı Tatmin**" alt boyutunda banka personelinin eğitim düzeylerine göre iş tatmin düzeyleri arasında p=0,000< α = 0,05'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı fark; "Lise" mezunu olan banka personelinin iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=44,80), "Yüksek Okul (2 Yıllık)" mezunu olan banka personelinin iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=45,56), "Lisans" mezunu olan banka personelinin iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=39,20) büyük olmasından; "Lise" mezunu olan banka personelinin iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=44,80), "Yüksek Okul (2 Yıllık)" mezunu olan banka personelinin iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=45,56), "Master/Doktora" mezunu olan banka personelinin iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=37,88) büyük olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Banka personelinin eğitim düzeyleri arttıkça, iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık oluşturacak derecede düşüş görüldüğü söylenebilmektedir.

"**Dış Kaynaklı Tatmin**" alt boyutunda banka personelinin eğitim düzeylerine göre iş tatmin düzeyleri arasında p=0,01< α = 0.05'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı fark; "Yüksek Okul (2 Yıllık)" mezunu olan banka personelinin iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=28,18), "Lisans" mezunu olan banka personelinin iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=24,50) büyük olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Banka personelinin eğitim düzeyleri arttıkça dış kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık oluşturacak derecede düşüş görüldüğü söylenebilmektedir.

İş tatmin ölçeğinin **geneline** ilişkin banka personelinin eğitim düzeylerine göre iş tatmin düzeyleri arasında p< α = 0,05'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı fark; ; "Lise" mezunu olan banka personelinin iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=71,40), "Yüksek Okul (2 Yıllık)" mezunu olan banka personelinin iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=73,74), "Lisans" mezunu olan banka personelinin iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=63,70) büyük olmasından; "Yüksek Okul (2 Yıllık)" mezunu olan banka personelinin iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=73,74), "Master/Doktora" mezunu olan banka personelinin iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=62,73) büyük olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Banka personelinin eğitim düzeyleri arttıkça iş tatmin ölçeğinin geneline ait iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık oluşturacak derecede düşüş görüldüğü söylenebilmektedir.

Tablo8: Banka Personelinin Unvanlarına Göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin Alt Boyutları ve Geneline İlişkin Tatmin Düzeyleri Arasındaki Farklılığa Ait Tek Yönlü Anova Sonuçları

	Unvan	N	$\overline{X}$	s.s.	F	p	Post Hoc (Scheffe)
İç Kaynaklı Tatmin	Servis Görevlisi	108	38,09	9,018	3,28	0,004*	1-7 3-7
	Servis Yetkilisi	97	40,04	9,519			
	Uzman Yardımcısı	21	38,05	12,444			
	Yönetmen Yardımcısı	43	41,98	10,103			
	Uzman	23	40,04	8,957			
	Yönetmen	31	42,42	6,966			
	Müdür	19	46,79	6,696			
Dış Kaynaklı Tatmin	Servis Görevlisi	108	24,70	5,968	1,37	0,225	
	Servis Yetkilisi	97	24,27	6,667			
	Uzman Yardımcısı	21	25,10	8,318			
	Yönetmen Yardımcısı	43	26,14	6,689			
	Uzman	23	24,83	6,300			
	Yönetmen	31	26,00	4,796			
	Müdür	19	28,16	6,371			
Ölçeğin Geneli	Servis Görevlisi	108	62,80	14,261	2,52	0,021*	1-7
	Servis Yetkilisi	97	64,31	15,011			
	Uzman Yardımcısı	21	63,14	20,118			
	Yönetmen Yardımcısı	43	68,12	15,981			
	Uzman	23	64,87	14,092			
	Yönetmen	31	68,42	10,648			
	Müdür	19	74,95	12,686			

*p<α = 0,05 Kategoriler: "Servis Görevlisi=1", "Servis Yetkilisi=2", "Uzman Yardımcısı=3", "Yönetmen=4", "Uzman=5", "Yönetmen=6", "Müdür=7"

Banka personelinin unvanlarına göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin alt boyutları ve genelindeki tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde;

"**İç Kaynaklı Tatmin**" alt boyutunda banka personelinin unvanlarına göre iş tatmin düzeyleri arasında p=0,004< α = 0,05'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı fark; "Servis Görevlisi" unvanına sahip olan banka personelinin iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=38,09) ve "Uzman Yardımcısı" unvanına sahip olan banka personelinin iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=38,05), "Müdür" unvanına sahip olan banka personelinin iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=46,79) küçük olmasından kaynaklanmaktadır.

"**Dış Kaynaklı Tatmin**" alt boyutunda banka personelinin unvanlarına göre iş tatmin düzeyleri arasında p=0,225> α = 0,05'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

İş tatmin ölçeğinin **geneli** incelendiğinde; banka personelinin unvanlarına göre iş tatmin düzeyleri arasında p=0,021< α = 0,05'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı fark; "Servis Görevlisi" unvanına sahip olan banka personelinin ölçeğin geneline ait iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=62,80), "Müdür" unvanına sahip olan banka personelinin ölçeğin geneline ait iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=74,95) küçük olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 9: Banka Personelinin Bankadaki Çalışma Süresine Göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin Alt Boyutları ve Geneline İlişkin Tatmin Düzeyleri Arasındaki Farklılığa Ait Tek Yönlü Anova Sonuçları ve Temel İstatistik Değerleri

	Çalışma Süresi	N	$\overline{X}$	s.s.	F	p	Post Hoc (Scheffe)
İç Kaynaklı Tatmin	1 Yıl Altı	22	38,36	8,098	9,90	0,000*	1-5 2-5 3-5 2-4
	1-3 Yıl Arası	88	36,91	10,332			
	4-9 Yıl Arası	81	38,27	8,936			
	10-20 Yıl Arası	77	41,58	8,523			
	20 Yıl Üstü	74	45,04	8,042			
Dış Kaynaklı Tatmin	1 Yıl Altı	22	25,55	5,226	2,99	0,019*	2-5
	1-3 Yıl Arası	88	24,23	6,610			
	4-9 Yıl Arası	81	23,84	6,210			
	10-20 Yıl Arası	77	25,48	6,644			
	20 Yıl Üstü	74	27,00	6,055			
Ölçeğin Geneli	1 Yıl Altı	22	63,91	12,787	7,20	0,000*	2-5 3-5
	1-3 Yıl Arası	88	61,14	16,303			
	4-9 Yıl Arası	81	62,11	14,174			
	10-20 Yıl Arası	77	67,06	14,052			
	20 Yıl Üstü	74	72,04	13,105			

*p< α = 0,05 Kategoriler: "1 Yıl Altı=1", "1-3 Yıl Arası=2", "4-9 Yıl Arası=3", "10-20 Yıl Arası=4" ve "20 Yıl Üstü=5"

Banka personelinin çalışma süresine göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin alt boyutları ve genelindeki tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde;

"**İç Kaynaklı Tatmin**" alt boyutunda banka personelinin çalışma süresine göre iş tatmin düzeyleri arasında p= 0,000< α = 0,05'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı fark; "1 Yıl Altı" çalışma süresine sahip olan banka personelinin iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=38,36), "1-3 Yıl Arası" çalışma süresine sahip olan banka personelinin iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=36,91) ve "4-9 Yıl Arası" çalışma süresine sahip olan banka personelinin iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=38,27), "20 Yıl Üstü" çalışma süresine sahip olan banka personelinin iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=45,04) küçük olmasından; "1-3 Yıl Arası" çalışma süresine sahip olan banka personelinin iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=36,91), "10-20 Yıl Arası" çalışma süresine sahip olan banka personelinin iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=41,58) küçük olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Banka personelinin çalışma süresi arttıkça, iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık oluşturacak derecede artış görüldüğü söylenebilmektedir.

"**Dış Kaynaklı Tatmin**" alt boyutunda banka personelinin çalışma süresine göre iş tatmin düzeyleri arasında p=0,019< α = 0,05'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı fark; "1-3 Yıl Arası" çalışma süresine sahip olan banka personelinin iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=24,23), "20 Yıl Üstü" çalışma süresine sahip olan banka personelinin iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=27,00) küçük olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Banka personelinin çalışma süresi arttıkça dış kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık oluşturacak derecede artış görüldüğü söylenebilmektedir.

İş tatmin ölçeğinin **geneline** ait banka personelinin çalışma süresine göre iş tatmin düzeyleri arasında p= 0,019< α = 0,05'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı fark; "1-3 Yıl Arası" çalışma süresine sahip olan banka personelinin iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=61,14) ve "4-9 Yıl Arası" çalışma süresine sahip olan banka personelinin iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=62,11), "20 Yıl Üstü" çalışma süresine sahip olan banka personelinin iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=72,04) küçük olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Banka personelinin çalışma süresi arttıkça iş tatmin ölçeğinin geneline ait iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık oluşturacak derecede artış görüldüğü söylenebilmektedir.

Tablo 10: Banka Personelinin Çalıştığı Birime Göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin Alt Boyutları ve Geneline İlişkin Tatmin Düzeyleri Arasındaki Farklılığa Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Çalışılan Birim	N	$\overline{X}$	s.s.	t	p
İç Kaynaklı Tatmin	Şube	277	40,01	9,67	-0,51	0,610
	Gen. Müd.	65	40,68	8,56		
Dış Kaynaklı Tatmin	Şube	277	24,88	6,57	-1,34	0,180
	Gen. Müd.	65	26,06	5,57		
Ölçeğin Geneli	Şube	277	64,89	15,28	-0,90	0,370
	Gen. Müd.	65	66,74	13,42		

*p<α = 0,05

Banka personelinin çalıştığı birime göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin alt boyutları ve genelindeki tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde; "**İç Kaynaklı Tatmin**" alt boyutunda şubede çalışan banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=40,01) ile genel müdürlük bünyesinde çalışan banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=41,68) arasında p=0,610> α = 0,05'e göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

"**Dış Kaynaklı Tatmin**" alt boyutunda şube de çalışan banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=24,88) ile genel müdürlük bünyesinde çalışan banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=26,06) arasında p=0,180>α = 0,05'e göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

İş tatmin ölçeğinin **geneline** ait şube de çalışan banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=64,89) ile genel müdürlük bünyesinde çalışan banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=66,74) arasında p=0,370> α = 0,05'e göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

İş tatmin ölçeğinin alt boyutları ve geneli incelendiğinde banka personelinin çalıştığı birime göre iş tatminleri arasında anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen, şube bünyesinde çalışan personelin iş tatminleri genel müdürlük bünyesinde çalışan banka personelinin iş tatminlerine göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Banka Personelinin Ailede Başka Bankacı Olup Olmama Durumuna Göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin Alt Boyutları ve Geneline İlişkin Tatmin Düzeyleri Arasındaki Farklılığa Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Ailede Bankacı	N	$\overline{X}$	s.s.	t	p
İç Kaynaklı Tatmin	Evet	94	41,96	9,22	2,20	0,028*
	Hayır	248	39,45	9,47		
Dış Kaynaklı Tatmin	Evet	94	25,55	6,43	0,80	0,423
	Hayır	248	24,93	6,40		
Ölçeğin Geneli	Evet	94	67,51	14,50	1,74	0,084
	Hayır	248	64,38	15,05		

*p<α = 0,05

Banka personelinin ailede başka bankacı olup olmama durumuna göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin alt boyutları ve genelindeki tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde;

"**İç Kaynaklı Tatmin**" alt boyutunda ailesinde başka bankacı olan banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=41,96) ile ailesinde başka bankacı olmayan banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=39,45) arasında p=0,028< α = 0,05'e göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı fark; ailesinde başka bankacı olan banka personelinin iş tatmin düzeyinin, ailesinde başka bankacı olmayan banka personelinin iş tatmin düzeyinden büyük olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Banka personelinin ailesinde başka bankacı bulunması halinde, iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık oluşturacak derecede artış görüldüğü söylenebilmektedir.

"**Dış Kaynaklı Tatmin**" alt boyutunda ailesinde başka bankacı olan banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=25,55) ile ailesinde başka bankacı olmayan banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=24,93) arasında p=0,423> α = 0,05'e göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

İş tatmin ölçeğinin **geneline** ait ailesinde başka bankacı olan banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=67,51) ile ailesinde başka bankacı olmayan banka personelinin iş tatmin düzeyi ($\overline{X}$=64,38) arasında p=0,084> α = 0,05'e göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 12: Banka Personelinin Bankadaki Gelecekte Çalışma Koşulları Hakkındaki Beklentilerine Göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin Alt Boyutları ve Geneline İlişkin Tatmin Düzeyleri Arasındaki Farklılığa Ait Tek Yönlü Anova Sonuçları ve Temel İstatistik Değerleri

	Çalışma Koşulları	N	$\overline{X}$	s.s.	F	p	Post Hoc (Scheffe)
İç Kaynaklı Tatmin	Çok Kötüye Gidecektir	16	50,38	7,745	27,94	0,000*	1-2 1-3 1-4 1-5 2-3 2-4 2-5 3-4 3-5 4-5
	Kötüye Gidecektir	129	43,68	6,862			
	Değişmeyecektir	95	39,78	8,934			
	İyi Olacaktır	81	35,90	9,418			
	Çok İyi Olacaktır	21	28,52	8,310			
Dış Kaynaklı Tatmin	Çok Kötüye Gidecektir	16	33,69	4,715	34,41	0,000*	1-2 1-3 1-4 1-5 2-3 2-4 2-5 3-4 3-5
	Kötüye Gidecektir	129	27,19	5,211			
	Değişmeyecektir	95	24,78	5,763			
	İyi Olacaktır	81	22,95	5,336			

	Çalışma Koşulları	N	$\overline{X}$	s.s.	F	p	Post Hoc (Scheffe)
	Çok İyi Olacaktır	21	15,52	5,955			4-5
Ölçeğin Geneli	Çok Kötüye Gidecektir	16	84,06	12,168	35,40	0,000*	1-2 1-3 1-4 1-5 2-3 2-4 2-5 3-4 3-5 4-5
	Kötüye Gidecektir	129	70,87	10,885			
	Değişmeyecektir	95	64,56	13,907			
	İyi Olacaktır	81	58,85	13,657			
	Çok İyi Olacaktır	21	44,05	12,532			

*p< 0,05 Kategoriler: "Çok İyi Olacaktır=1", "İyi Olacaktır=2", "Değişmeyecektir=3", "Kötüye Gidecektir=4" ve "Çok Kötüye Gidecektir = 5"

Banka personelinin gelecekteki çalışma koşulları hakkındaki beklentilerine göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin alt boyutları ve genelindeki tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde;

"**İç Kaynaklı Tatmin**" alt boyutunda banka personelinin gelecekteki çalışma koşulları hakkındaki beklentilerine göre iş tatmin düzeyleri arasında p=0.000<0.05'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı fark; "Çok iyi olacaktır" düşüncesine sahip olan banka personelinin iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=50,38), "İyi olacaktır" düşüncesine sahip olan banka personelinin iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=43,68), "Değişmeyecektir" düşüncesine sahip olan banka personelinin iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=39,78), "Kötüye Gidecektir" düşüncesine sahip olan banka personelinin iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=35,90) ve "Çok kötüye gidecektir" düşüncesine sahip olan banka personelinin iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=28,52) büyük olmasından kaynaklanmaktadır. Her bir kategori iç kaynaklı tatmin boyutuna ait iş tatminlerinin birebir karşılaştırmalarda, banka personellerinin beklenti düzeyleri düştükçe iş tatmin düzeylerinde düşüş görülmektedir, bu durum da anlamlı farklılık yaratmaktadır.

"**Dış Kaynaklı Tatmin**" alt boyutunda banka personelinin gelecekteki çalışma koşulları hakkındaki beklentilerine göre iş tatmin düzeyleri arasında p=0,000< α = 0,05'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı fark; "Çok iyi olacaktır" düşüncesine sahip olan banka personelinin iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=33,69), "İyi olacaktır" düşüncesine sahip olan banka personelinin iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=27,19), "Değişmeyecektir" düşüncesine sahip olan banka personelinin iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=24,78), "Kötüye Gidecektir" düşüncesine sahip olan banka personelinin iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=22,95) ve "Çok kötüye gidecektir" düşüncesine sahip olan banka personelinin iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=15,52) büyük olmasından kaynaklanmaktadır. Her bir kategoride dış kaynaklı tatmin boyutuna ait iş tatminlerinin birebir karşılaştırmalarda, banka personellerinin beklenti düzeyleri düştükçe iş tatmin düzeylerinde düşüş görülmektedir, bu durum da anlamlı farklılık yaratmaktadır.

İş tatmin ölçeğinin **geneline** ilişkin banka personelinin gelecekteki çalışma koşulları hakkındaki beklentilerine göre iş tatmin düzeyleri arasında p=0,000< α = 0,05'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı fark; "Çok iyi olacaktır" düşüncesine sahip olan banka personelinin iş tatmin düzeyinin ($\overline{X}$=84,06), "İyi olacaktır" düşüncesine sahip olan banka personelinin iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=70,87), "Değişmeyecektir" düşüncesine sahip olan banka personelinin iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=64,56), "Kötüye Gidecektir" düşüncesine sahip olan banka personelinin iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=58,85) ve "Çok kötüye gidecektir" düşüncesine sahip olan banka personelinin iş tatmin düzeyinden ($\overline{X}$=44,05) büyük olmasından kaynaklanmaktadır. Her bir kategoride iş tatmin ölçeğinin geneline ilişkin iş tatminlerinin birebir karşılaştırmalarda, banka personellerinin beklenti düzeyleri düştükçe iş tatmin düzeylerinde düşüş görülmektedir, bu durum da anlamlı farklılık yaratmaktadır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Çalışanların işlerinden duydukları hoşnutluk olarak tanımlanabilecek olan "iş tatmini" kavramı, son yüzyılda insan kaynağının önem kazanmasıyla paralel bir gelişme göstermiştir. Yaşanılan teknolojik gelişimle birlikte bilginin paylaşımının kolaylaştığı günümüzde hem çalışanlar açısından hem de kaliteli hizmet/ürün sunmak isteyen işletmeler açısından iş tatmininin arttırılması hususu önem kazanmıştır. Hizmetler sektöründe faaliyet gösteren bankaların da çalışanlarıyla ilgili olarak böyle bir hassasiyetten uzak kalmaları mümkün değildir. Zira, sundukları hızlı, güvenilir ve kaliteli hizmetler nispetinde piyasalar nezdinde marka değerleri yükselen bankaların karlılıklarını ve itibarlarını arttırabilmeleri, müşterilere genellikle yüz yüze hizmet veren çalışanların iş tatminiyle doğrudan ilgidir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, beş bireysel değişkenin iş tatmini üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunlar; **yaş**, **çalışma süresi**, **unvan, eğitim** ve **beklenti düzeyidir.** Çalışmamızda ortaya çıkan söz konusu ilk 4 değişkene ait sonuçların aynı bankanın Bursa ilinde bulunan şubelerinde yaptığı çalışmanın sonuçları ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Banka personelinin **cinsiyetlerine** göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin alt boyutları ve genelindeki tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde; hem ölçeğin alt boyutları itibariyle hem de ölçeğin genel boyutu itibariyle anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonucun, medeni durumun iş tatminini etkilediği yönünde sonuçları bulunan araştırmaları desteklemediği, öte yandan İncir (1990) tarafından kamu iktisadi teşebbüslerinin merkez örgütlerinde yapılan araştırmada kadın ve erkek işgörenlerin iş tatmini düzeyleri arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuyla ise örtüştüğü anlaşılmıştır. Bankacılık sektöründe işlerin standartlaştırılmış biçimleri kadın ve erkek çalışanlar açısından anlamlı istatistiki farklılıklar oluşturmamıştır.

Banka personelinin **yaşlarına** göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin alt boyutları ve genelindeki tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde; personelin yaş düzeyleri arttıkça, iç kaynaklı, dış kaynaklı ve genel tatmin boyutunda iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık oluşturacak derecede artış görüldüğü söylenebilmektedir. Bu durum, genç iş görenlerin yaşlı iş görenlere oranla daha düşük iş tatmin düzeyine sahip olduğunu belirten pek çok çalışma sonucuyla da uyumludur. Ancak, bu

çalışmadaki sonuçlar itibariyle Herzberg'in iş tatmini ile yaş arasında var olduğunu belirttiği U şeklindeki bir ilişki eğrisinin geçerli olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu U çizgisinin her zaman doğru olmadığını ileri süren Saleh ve Otis'in değerlendirmelerinin, araştırmamızın sonuçlarıyla örtüştüğü anlaşılmıştır. Bunun nedeninin, bankaya yeni başlayan personelin önemli bir kısmının uzman yardımcısı veya servis görevlisi unvanıyla başlamış olması, bu unvanlara kıyasla iş/gelecek hedeflerinin yüksek olması ve çabuk yükselme isteklerine karşın Banka politikası gereği bir üst unvana geçebilmek için en az 3 yıl mevcut unvanda beklemek zorunda kalınmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca işi öğrenme aşamasında olmaları nedeniyle (özellikle 1 yıl ve altı unvandaki) yeni personelin işin yapılışı ile ilgili güçlüklerle karşılaşmakta olmaları ve işe uyumsuzluk problemleri yaşayabilmeleri iş tatminini olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Öte yandan, uzun yıllar bankada çalışmakta olan personelin işi içselleştirmiş olmaları, aldıkları unvan neticesinde elde ettikleri nispeten yüksek ücret nedeniyle genç personele kıyasla iş tatminlerinin yükseldiği düşünülmektedir.

Banka personelinin **eğitim düzeylerine** göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin alt boyutları ve genelindeki tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde; personelin eğitim düzeyleri arttıkça, iç kaynaklı, dış kaynaklı ve genel tatmin boyutunda iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık oluşturacak derecede düşüş görüldüğü söylenebilmektedir. Bu sonucun, iş tatmini ile eğitim düzeyi arasında negatif bir korelasyon olduğunu belirten çalışmalarla örtüşmektedir. Yüksek eğitim düzeyine sahip olan ancak kendine uygun pozisyon/görevde olmadığını düşünen personelin işin getirdiği monotonluk ve daha üst pozisyonlarda görev alınmasının kariyer planlama sistemi içinde bir sürece bağlı olması nedeniyle iş tatminlerinin düştüğü düşünülmektedir. Özellikle, bankaya uzman yardımcısı veya servis görevlisi unvanıyla başlayıp onuncu ila onbeşinci yılında Yönetmen veya Müdür pozisyonuna yükselen personelin bu unvandan sonra yükselmelerinin yavaşlamasının da iş tatmininin azalmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Banka personelinin **medeni durumlarına** göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin alt boyutları ve genelindeki tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde; iç kaynaklı tatmin boyutunda evlilerin iş tatmin düzeyi ile bekârların iş tatmin düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu, ancak dış kaynaklı ve ölçeğin geneli itibariyle iş tatmin düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Özkalp ve Kırel'in, evli olan çalışanların bekâr olanlara kıyasla daha çok tatminkâr olduğu yönündeki değerlendirmeleri ile bu çalışmanın sonuçları arasında kısmi bir örtüşme bulunmaktadır. Bankada evli personel ile bekâr personel olmanın; ücret, unvan ve diğer hususlar itibariyle avantaj veya dezavantaj sayılabilecek her hangi bir faktör olmaması nedeniyle dış kaynaklı tatmin açısından anlamlı bir farklılığın olmamasının tutarlı bir sonuç olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte iş ve aile yaşamı arasında sağlanan uzlaşının çalışanların iç kaynaklı tatminlerini olumlu etkilediği görülmüştür. Bekar olan çalışanların aile sorumluluklarının bulunmaması nedeniyle daha kolay iş değiştirebilmeleri de tatmin düzeyindeki düşüşün bir nedeni olarak ifade edilebilir.

Banka personelinin **unvanlarına** göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin alt boyutları ve genelindeki tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde; personelin unvanı arttıkça, iç kaynaklı ve genel tatmin boyutunda iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık oluşturacak derecede artış görüldüğü söylenebilmektedir. Unvan artışı ile dış kaynaklı tatmin boyutu arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Unvan

artışının personele daha fazla serbestlik, becerilerini daha fazla kullanabilme, daha fazla otorite, daha fazla sosyal statü gibi içsel tatminine yönelik imkânlar sağlaması nedeniyle iç kaynaklı boyut itibariyle unvan artışının iş tatminini arttırdığı söylenebilir. Öte yandan personelde; unvan artışının ücrette, çalışma şartlarında istenilen iyileşmeyi sağlamadığı kanaatinin hakim olması nedeniyle dış kaynaklı boyut itibariyle unvan artışı ile iş tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı bir farklılık bulunmamasına yol açtığı düşünülmektedir.

Banka personelinin **çalışma süresine** göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin alt boyutları ve genelindeki tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde; personelin çalışma süresi (kıdemi) arttıkça, iç kaynaklı, dış kaynaklı ve genel tatmin boyutunda iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık oluşturacak derecede artış görüldüğü söylenebilmektedir. Bu sonucun, Gilmer'in (1975) yaptığı araştırmadaki "ilk işe girişten sonra iş gören iş tatmininin yüksek olduğu, daha sonra ise bu düzeyin düştüğü" yönündeki sonuçla örtüşmediği anlaşılmıştır. Personelin çalışma süresi arttıkça ortaya çıkan unvan, ücret, sosyal statü, otorite ve benzeri hususlardaki artışın iş tatminini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca, yıllar geçtikçe işin yapılışının öğrenilmesinin ve işe uyumun artmasının da iş tatminini olumlu yönde etkilediği de göz ardı edilmemelidir.

Banka personelinin **çalıştığı birime** göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin alt boyutları ve genelindeki tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde; iş tatmin ölçeğinin alt boyutları ve geneli incelendiğinde banka personelinin çalıştığı birime göre iş tatminleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte, şube bünyesinde çalışan personelin iş tatminlerinin genel müdürlük bünyesinde çalışan banka personelinin iş tatminlerine göre daha düşük olması hususunun ise, şube personelinin hedef baskısı altında çalışmasından ve müşteriye hizmet vermesi sırasında yaşadığı sıkıntılardan kaynaklandığı düşünülebilir.

Banka personelinin **ailede başka bankacı olup olmama durumuna** göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin alt boyutları ve genelindeki tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde; iç kaynaklı tatmin boyutunda iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık oluşturacak derecede artış görüldüğü ancak dış kaynaklı tatmin boyutunda ve ölçeğin geneli itibariyle iş tatmin düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Başka araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda bu değişkenin iş tatminini etkileyip etkilemediği ile ilgili her hangi bir inceleme yapılmadığı tespit edilmiş, buna karşın bu değişkenin iş tatmini açısından etkili olabileceği düşünülerek bu araştırmada incelenmiştir. Ancak söz konusu değişken itibariyle yüksek bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Banka personelinin **gelecekteki çalışma koşulları hakkındaki beklentilerine** göre Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin alt boyutları ve genelindeki tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde; banka personellerinin beklenti düzeyleri arttıkça iç kaynaklı, dış kaynaklı ve genel tatmin boyutuna ilişkin iş tatmin düzeylerinin arttığı söylenebilmektedir. Bu sonuç, konuyla ilgili yapılan çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Çalışanların sahip oldukları bireysel özellikler hem kendi kariyerleri açısından hem de işletmeler açısından önemli belirleyicilerdir. Çalıştığı işi yüksek bir memnuniyetle sürdüren bireyin, yüksek bir motivasyonla işgörme ve çalıştığı işyerine en yüksek verimle hizmet durumu gerçekleşmiş olacaktır. Ürettikleri hizmet yönünden

müşterilerine en kaliteli hizmeti vermeyi amaçlayan banka çalışanlarının memnuniyet düzeyi aynı zamanda bu sektördeki rekabetin de önemli bir belirleyicisidir. Bu çalışmada ülkemizdeki kamu sermayeli üç adet bankadan biri olan ilgili bankada, çalışanların bireysel özelliklerinin iş tatmin düzeyleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, araştırmanın istatistiki sınırlılıkları içinde bir değer ifade etmektedir.

Kaynakça

AKINCI, Z. (2002) "Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", Akdeniz İİBF Dergisi, Sayı 4.

AKTAŞ, R.; AKTAŞ, A. (1991) "Uzmanlaşma, Yazılı Kurallar ve Yerinden Yönetimin İş Doyumu Üzerinde Etkisi", Verimlilik Dergisi, No:2, Ankara.

AYKAÇ, A. (2010) "İş Doyumunun Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

BECEREN, E. (2000) "Güven", Human Resources, Sayı 5, Eylül-Ekim.

BÖRÜ, D. (2001) "Örgütlerde Güven Ortamının Yaratılmasında İlk Adım", 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri, Mayıs.

CAN, H.; TUNCER D., AYHAN Y. (2009) Genel İşletmecilik Bilgileri, Adım Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, 1991.

DAVİS, K. (1088), İşletmelerde İnsan Davranışı Örgütsel Davranış, Çev. Kemal TOSUN ve diğerleri, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Yayın No 199.

DENİZ, M. (2005) "Bir Tutum Çeşidi Olarak İş Doyumu", Örgütsel Davranış Boyutlarından Seçmeler, Ed. Mehmet TİKİCİ, Ankara, Nobel Yayını.

DİKMEN, H. (1987) "Çalışan Kişilerin İşlerinde Tatmin Olmalarına Etki Eden Faktörler", Ev Ekonomisi Dergisi.

GÖZENER, E.; SAYIN, S. (2007) "Devlet ve Özel Hastanelerdeki Hekimlerin İş Tatmin Düzeyinin Karşılaştırılması", Eğitişim Dergisi, Sayı 16, Ağustos.

İNCE, M., GÜL, H. (2005)Yönetimde Yeni Bir Paradigma Örgütsel Bağlılık, Çizgi Kitapevi, Konya, 2005.

İNCİR, G. (1990) Çalışanların İş Doyumu Üzerine Bir İnceleme, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.

KARKIN, N. (2004) "Kamu ve Özel Sektör Yöneticilerinin Liderlik Davranışları", Türk İdare Dergisi, 3.

KESER, A. (2003) "Çalışmanın Anlamı, İnsan Yaşamındaki Yeri ve Yaşam Doyumu Üzerine Bir Uygulama", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

KESER, A. (2006) Çalışma Yaşamında Motivasyon, Alfa Aktüel Yayınları, İstanbul.

KESER, A. (2009) Çalışma Psikolojisi, Ekin Yayınevi, Bursa.

KIREL, Ç. (1999) "Esnek Çalışma Saatleri Uygulamasında Cinsiyet, İş Tatmini ve İş Bağlılığı İlişkisi", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 2, İstanbul.

ÖRÜCÜ, E., YUMUŞAK, S., BOZKIR, Y. (2006) "Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt 13, Sayı 1.

ÖZDAMAR, K. (2004) Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi I, Kaan Kitapevi, Eskişehir.

ÖZKALP, Enver, KIREL, A.Ç. (1996) Örgütsel Davranış, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

ÖZTÜRK, A. (2007) "Ortaöğretim Kimya Öğretmenlerinin İş Tatmini", Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

SABUNCUOĞLU, Z., TÜZ, M. (2005) Örgütsel Psikoloji, Alfa Aktüel Basım Yayın, Bursa.

TELMAN, N.; ÜNSAL, P. (2004) Çalışan Memnuniyeti, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

TELMAN, N. (1988) Endüstride Görülen İş Tatminsizliği ve Bunun Yabancılaşmayla Olan İlişkisi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, İstanbul.

TENGİLİMOĞLU, D. (2005) "Hizmet İşletmelerinde Liderlik Davranışları İle İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 1.

TETİK, S.; UÇAR, G.; YALÇIN, B. (2008) "Örgütlerde İş Tatminini Etkileyen Etmenler ve Emniyet Mensupları İle Yapılan Alan Araştırması", Verimlilik Dergisi, No 1.

TÜRK, M. S. (2007) Örgüt Kültürü ve İş Tatmini, Gazi Kitapevi, Ankara.

Türk Dil Kurumu, (Erişim) http://www.tdk.gov.tr, 27 Nisan 2012.

UYARGİL, C. (1988) İş Tatmini ve Bireysel Özellikler, Türkiye'de Özel Sektörde Yapılmış Bir İş Tatmini Araştırması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.

WAGNER, J.A., HOLLENBECK, J.R. (2010) OrganizationalBehavior: SecuringCompetitive Advantage, Routledge, New York.

YILDIRIM, A.; ŞİMŞEK, H. (2005) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

ZENCİRKIRAN M. (2005) Sanayi Toplumundan Enformasyon Toplumuna: Değişen Çalışma Hayatı ve Yeni Değerler, Çalışma Yaşamında Dönüşümler, Ed.AşkınKESER, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

The Effects of Employees' Individual Characteristics on Job Satisfaction: A Public Bank Case

Mehmet Merve ÖZAYDIN
Gazi University
Faculty of Economics and Admisnistrative Sciences, Ankara, Turkey
ozaydin@gazi.edu.tr

Ömer ÖZDEMİR
TCZB Inspector, Marmara University
Department of International Economics
İstanbul, Turkey
omerozdemir82@yahoo.com.tr

Extensive Summary

The concept of job satisfaction which comes about the relationship between job and worker, is a contenment situation of job qualities and worker's expectations balance. Realization of job satisfaction has a double-sided effect as a better done job and worker's self motivation increase caused by satisfaction. Job satisfaction is examined in two groups as internal satisfaction and external satisfaction. While the emotional elements as achievement, responsibility and creativity constitute internal satisfaction, the material elements as wage, working conditions and career are subjects of external satisfaction.

This double-sided specialty of job satisfaction which is suitable with individual's emotional and material space, causes different levels of satisfaction for every individual. The qualities and values that individuals have are the most significant determinants of satisfaction level. "Job" which infests a major time gap in a person's life, to be maintained in company with a high satisfaction level, matters much in terms of indiviual and societal moral values. It's possible for an individual to be happy and peaceful in his/her personal life out of work, when he/she is satisfied in his/her working life. From this aspect, job satisfaction is a significant constituent of family-life balance and also life satisfaction.

It's possible to make reference to many variables which affect job satisfaction of workers. It's seen that these variables mainly examined in two groups as individual and organizational factors in literature. Individual or personal factors are the ones which provide different levels of satisfaction that individuals get. These are the factors of age, gender, marital status, education level, occupational position and seniority, personality, intelligence, service period and so on. Organizational factors are quality of job, management type and form of control, emotion of security, communication, wage, development and promotion possibilities, rivalry, working conditions, people who work together and organizational environment on the other hand. Individual factors that affect job satisfaction will be the subject of this study.

The rapid growth of services sector is one of the most significant changes in the labor market formed by the effects of globalization. The rivalry insight which gains importance as a result of this growth caused the development of managerial techniques directed to workers in the services sector, because the element of "human being" has great importance in services sector due to the other sectors. One of these techniques

which intensified in the human resources management is the effort to determine and develop job satisfaction level.

Because the service quality is very important to, banking sector is undoubtedly one the sectors that has an intense rivalry insight in services sector. Bank personnel's high level job satisfaction is very important because they target servicing their customers by high technology investments of hardware and software. Job satisfaction of public bank workers requires a different analysis because of the service's common quality, even if they compete private banks in similar circumstances. The differentiating specialty of public working as to the private sector rivalry circumstances can also effect the variables that affect job satisfaction. Although public banking working conditions come close with private sector working conditions in recent years, the effects of public bank workers' individual specialties on job satisfaction is still important to be able to assess these two different working regimes.

Aim of this research is examining individual factors (age, gender, marital status, education level, working position due to the unit of head office or branch, title, service period, existence of another bank worker person in the family, expectations about future) that affect job satisfaction. A field research that held in a public bank, using a job satisfaction scale called Minnesota Satisfaction Questionnaire (MSQ) on workers is limited with 26 branch and head office unit personnel. Questionnaire data is processed in the 17.0 verison of SPSS programme and frequency distribution is made for all questions. 5 point likert scale is used for the questions which measure bank personnel's job satisfaction level. Questionnaire's first part consists 9 questions and the second part consists MSQ job satisfaction scale made of 20 questions.

The result of the research shows that there is a statistically substantive correlation between individual specialties of workers and job satisfaction. Accordingly, the raise of age causes a rise in job satisfaction also. This situation can be explained by the disappearance of job changing matter of fact in advanced ages as regards to the beginning career. A similar assesment could be also expressed for the relationship between service of period and job satisfaction. Strengthening institutional commitment, the rise in service period effects the job satisfaction level positively. Enquiry in regard to marital status shows that the married personnel's internal satisfaction is high. It's seen that adaptation of work and family life effects the level of satisfaction positively. An inversely related situation is detected between education level and job satisfaction. Job satisfaction decreases while the workers' level of education increases. Rising education levels make expectations about job and career rise also and job satisfaction levels fall. Titles that the workers have rises internal job satisfaction. Managerial responsibilites seem to rise the internal satisfaction as they don't make a meaningful difference on external satisfaction. It's also seen that the existence of a bank worker in family causes a rise in internal satisfaction levels. Another prominent finding of this research is that the expectations of bank workers about future affect job satisfaction levels negatively. Seemingly some individual specialties of workers doesn't have a meaningful statistical effect on job satisfaction. Hereunder, it can be said that gender and working in branch or head office units doesn't have a meaningful statistical effect on job satisfaction.

This study, which the effects of individual specialties that a public bank workers have on job satisfaction is statistically examined, presents that some characteristics of workers constitute meaningful results about job satisfaction. Defining the relationship

between job satisfaction level and the factors affect that clearly, depends on the rise of the researches in this area. The rise of statistical data which determine the relationship between job satisfaction and workers' individual specialties, may have many positive effects just as reconstruction of work organization, enhancement of human resources implementations including recruitment and promotion processes and increase in organizational and individual success.

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

İş Stresi İle Örgütsel Bağlılığın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma

An Investigation of the Effects of Workrelated- Stress and Organizational Commitment on Organizational Citizenship Behavior: A Research on Banking Industry

Melisa Erdilek Karabay
Marmara Üniversitesi
Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu
Göztepe Yerleşkesi, Kuyubaşı – Kadıköy
Istanbul, Türkiye
merdilek@marmara.edu.tr

Özet

Artan rekabet koşulları ve küreselleşmenin hız kazanmasıyla yeni yönetim anlayışı çalışanları, örgüt amaçlarına ulaşmaları yönünde daha etkin davranışlar sergileyecek şekilde desteklemektedir. Örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışları literatürde ve iş dünyasında en fazla ilgi gören kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgüte bağlılık duyan ve örgütsel vatandaşlık davranışı gösteren çalışanlar daha verimli iş ortamlarının yaratılmasına yol açabilmektedirler. Ancak iş dünyasında çalışanlar, mevcut çalışma koşullarını olumsuz etkileyecek faktörlerin sürekli etkisi altındadırlar. Söz konusu faktörlerden iş stresi, belirgin bir ölçüde, günümüzün örgüt yapısını ve çalışanlardan beklenen bağlılığı etkilemeye devam etmektedir. Diğer yandan araştırma alanını oluşturan finans sektörü de diğer hizmet sektörleri gibi iş stresinin çalışanlar üzerindeki etkilerinin en belirgin görüldüğü sektörlerdendir. Bu araştırmada iş stresi, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin varlığı bankacılık sektöründe test edilmiştir. Araştırma sonucunda, çalışanların örgütsel bağlılıkları ile örgütsel vatandaşlık davranışının bilinçlilik, özveri, örgüt erdemi, nezaket ve centilmenlik boyutlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer yandan, banka çalışanlarının iş stresi ile örgütsel vatandaşlık davranışlarının hem nezaket hem de bilinçlilik boyutları arasında ise negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş Stresi, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Türk Bankacılık Sektörü.

Abstract

With increasing competition conditions and the acceleration of globalization, organizations' new management approach now support employees in the direction of attaining the objectives of the organization to have more effective behaviors. However, employees in the business world are under the constant influence of factors that will affect their current working conditions negatively. In this context, job stress continues to influence today's organizational structure significantly. In this context, organizational commitment and organizational citizenship behavior in the literature emerges as the most coveted concept in the business world. The employees that have organizational commitment and organizational citizenship behavior may lead to the creation of more efficient work environment. In this study, the relationship between organizational commitment, job stress, and organizational citizenship behavior is investigated in banking sector. As a result, it has been found that, bank employees' organizational commitment and organizational citizenship behavior affect courtesy, altruism, civic virtue, conscientiousness and sportsmenship, positively. On the other hand, bank employees' organizational citizenship behavior with work stress has a negative effect on courtesy and consciousness.

Keywords: *Work- Stress, Organizational Commiment, Organizational Citizenship Behavior, Turkish Banking Sector.*

GİRİŞ

İşletmelerde rekabet, pazar ve teknolojideki sürekli değişiklikler örgütlerin sahip olduğu insan kaynağının değerine verdikleri önemi arttırmaktadır. Organizasyonlardaki beşeri sermayenin geleneksel üretim faktörlerinden daha önemli noktaya geldiği tartışmaları devam ederken çalışanların örgütsel bağlılığı konusu son zamanlarda üzerinde en fazla araştırma yapılan konulardan biri olmuştur. Bunun en önemli sebebi, bu kavramın iş gücü devri, iş performansı, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi örgütsel açıdan önemli olan faktörleri etkilemesi olarak söylenebilir. Bu bağlamda, örgütlerin amaçlarına ulaşmaları, bir ölçüde, çalışanların biçimsel rol tanımlarının üzerinde kalan ve gönüllük esasına dayanan davranışlar sergilemelerine de bağlı olmaktadır. Sözü edilen davranışlar örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) olarak literatürde kavramsallaştırılmış ve son yıllarda üzerinde en çok araştırma yapılan konulardan biri olmuştur. Örgütsel vatandaşlık davranışının önemi bu davranışın çalışanların iş ortamını etkileyen örgütsel adalet, örgütsel bağlılık, örgütsel güven gibi değişkenlerle olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Tutumların davranışlara neden olabileceği göz önüne alındığında çalışanların örgüt hakkında sahip oldukları olumlu tutumların, olumlu davranışlara yol açacağı ve böylece bağlılığı yüksek çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerine yol açabileceği varsayılmaktadır. Vatandaşlık davranışları, işletmeleri birkaç yönden olumlu şekilde etkileyebilir. İdeal bir çalışan sadece yüksek düzey görevlerde iyi performans gösteren değil aynı zamanda içeriğe dayalı olan görevlerde iyi performans veya ÖVD sergileyen kişidir (Yılmaz ve Ekici, 2003). Bu davranış çeşitli değişkenlerin etkisi altında olabilmektedir. Ancak hem yerel hem de uluslararası yazında ÖVD ve örgütsel bağlılık ile ilişkisi konusunda yeterli sayıda çalışmaya rastlanmamaktadır. Örgütsel vatandaşlık konusunda yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunun, çalışanların bu davranışı sergilemelerine yol açan faktörlerle ilişkisi konusunda olduğu görülmektedir (Gürbüz, 2006, 49).

Diğer taraftan varlığı insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte, iş stresi olgusunun bireyler üzerindeki fizyolojik, psikolojik ve davranışsal etkileri, özellikle son yüzyılda yapılan araştırma ve incelemelerle ortaya konmaya çalışılmıştır. Ancak iş stresinin etkilerinin sadece bireylerle sınırlı olmadığı gerçeği bu olguyu, örgütsel ve toplumsal boyutlarını da içerecek şekilde ele almayı gerektirmektedir (Yılmaz ve Ekici, 2003). İş stresi, birçok hizmet sektöründe olduğu gibi bankacılık sektöründe de günlük yaşamın bir gerçeğidir. Nitekim, çalışanlar ve yöneticiler rekabetin, değişimin ve belirsizliğin hakim olduğu ortamlarda çalışmaktadırlar. Bu belirsizlik çalışanların kendilerinden beklenen görevlerin başarısını oldukça etkilemektedir.

Yaygın ilgiye rağmen bankacılık sektöründe iş stresi üzerine az sayıda görgül araştırma yapılmıştır. İş stresi hakkındaki örgütsel literatür de sınırlı sayıda çalışmadan ibarettir. Banka çalışanlarının iş stresi ve örgüte bağlılığının örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olup olmadığını anlamak için mevcut değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle iş stresinin çalışanlar üzerindeki etkisini, çalışanların bağlılık seviyelerini ve diğer davranışlara etkisini incelemek önemlidir. Çalışmada ilk olarak araştırmanın konusunu oluşturan örgütsel vatandaşlık davranışı, iş stresi ve örgütsel bağlılık hakkında kısaca bilgi verilerek araştırma konusuyla ilgili literatür çerçevesinde kavramlar açıklanmıştır. Ayrıca değişkenlerarası ilişkiler vurgulanarak ilgili literatür ışığında oluşturulan araştırma hipotezleri belirtilmiştir. Daha sonraki bölümde ise araştırmanın metodolojisi, analiz sonuçları ve bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeline yer verilmiştir. Son bölümde ise araştırmanın sonuçları değerlendirilerek gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Örgütsel vatandaşlık davranışı konusu son yıllarda gerek Tükiye'de gerekse uluslararası yazında araştırmacıların dikkatini çeken, popüler bir konu haline gelmiştir. Bunun nedeni çalışma ortamında örgütlerin rekabet edebilmeleri için çalışanların, sadece, biçimsel iş tanımlarında yer alan görevleri yerine getirmelerinin yeterli olmamasıdır. Çalışanların biçimsel rol tanımlarının üzerinde kalan ve gönüllük esasına dayanan davranışlar sergilemeleri son derece önem arz etmektedir. Söz konusu davranışlar örgütsel vatandaşlık davranışlarıdır. Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramının ilk olarak 1983 yılında Organ tarafından yönetim bilimi yazınına kazandırıldığı görülmektedir (Bateman ve Organ,1983). Organ'a göre bu davranışlar; "belirlenen standartların ve iş tanımlarının ötesinde, gönüllü olarak bir çaba ve fazladan rol davranışı göstermesi" olarak tanımlanmıştır.

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, örgütün biçimsel ödül sisteminde doğrudan ve net bir şekilde ifade edilmeyen ve bir bütün olarak bakıldığında örgütün etkili bir şekilde işleyişine katkı sağlayan ve çalışanlar tarafından gönüllü olarak sergilenen birey davranışları olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünüvar, 2006;11). Olumlu iş davranışları daha fazla iş yükü için gönüllü olarak çalışabilme, zamanı etkin kullanma ve nezaket gibi davranışları içermektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışı bu tarz olumlu etki yaratabilecek ve yöneticinin çalışandan beklediği davranışların üstünde bir davranış modelidir (Cropanzano vd, 1997,162). Söz konusu davranışların özellikle son 20 yılda çok fazla incelenmesi, bu davranışların örgütler için arz ettiği önemden kaynaklanmaktadır. ÖVD'nın son yıllarda yazında çok işlenmesinin iki sebebi olduğu iddia edilmektedir. Birincisi; bu davranış sonucunda ortaya çıkan performansın

çalışanların performans değerlendirmelerinde, terfi ve ücret uygulamalarında göz önüne alınmasıdır. İkincisi; bu davranışın örgütlerin başarısına ve etkinliğine olan katkısıdır (Mac Kenzie vd,1998).

İşgören psikolojisi örgütsel vatandaşlık davranışının çok faktörlü bir davranış modeli olduğunu ileri sürmektedir (Van Dyne vd, 1994). Bateman ve Organ (1983) örgütsel vatandaşlık davranışlarının sınıflandırmasını yapabilmek için vatandaşlık davranışlarını ölçen bir ölçek hazırlamışlardır. Bu çalışmanın sonunda ilk sınıflamada özveri olarak da tanımlanan özveri (altruism) ve genel uyum boyutları vardır. Genel uyumun adını daha sonra bilinçlilik olarak değiştirmişlerdir. Organ tarafından geliştirilen vatandaşlık davranışı ölçeğinin kullanıldığı araştırmaların bulgularından yola çıkarak, Graham (1986)'ın örgütsel erdemi (civic virtue), Organ'ın nezaket (courtesy) ve centilmenlik (sportmenship) boyutlarını da eklenmesiyle kavramın son sınıflaması olarak kabul gören beş boyutlu sınıflama ortaya çıkmıştır. Buna göre; örgütsel vatandaşlık davranışı beş alt boyut altında incelenmektedir (Podasoff vd, 2000,530):

Nezaket: Örgütteki diğer çalışanları etkileyecek nnişle ilgili problemlerden onları korumaya yardımcı olacak davranışları ifade etmektedir.

Örgütsel Erdem: Örgütle ilgili sorunlara karşı sorumluluk duyma, örgüte gönüllü olarak katılma ve örgütle bütünleşme davranışları olarak ifade edilebilir.

Centilmenlik: Örgütte karşılaşılan sorunlardan şikayet etmeden ve olumlu bir tutumla çalışmaya istekli olmayı ifade etmektedir.

Bilinçlilik: İşle ilgili rol gereklerinin minimum anlamdaki gereklerinin ötesine giden, kurallara ve düzenlemelere sıkı sıkıya bağlı olma, işe devam etmeye özen gösterme gibi davranışları ifade etmektedir

Özveri: Örgütle ilgili görevlerin yerine getirilmesi ya da problemlerin çözümü konusunda başkalarına gönüllü olarak yardım etme davranışı olarak ifade edilebilir.

Son zamanlarda, araştırmacılar ÖVD ve öncülleri arasındaki ilişkiyi etkileyen çeşitli bileşenlerin arabuluculuk etkisini araştırmaya başlamıştır. Podsakoff (1990) liderlik ve vatandaşlık arasındaki ilişkinin potansiyel arabulucusu olarak kabul edilen güven kavramının arabuluculuk rolünü incelemiştir. Daha önceki gözlemlerine dayanarak, Cropanzano vd (1997), insanları tehdit etmek yerine ihtiyaçlarını karşılayan örgütler adına yatırım yapan bireylerin işletmelere daha verimli olacağını ileri sürmüşlerdir. Rioux ve Penner (2001), ÖVD içinde insanları harekete geçiren nedenleri pro-sosyal değerler, örgütsel endişe ve izlenim yönetimi olarak belirlemiştir. Shore ve Wayne (1993), çalışanlar ve yöneticilerine yönelik bir çalışma yaparak bu kanıyı desteklemişlerdir. Onlara göre, çalışanın örgütsel desteği kesin olarak yöneticinin çalışanın örgütsel vatandaşlık davranışını değerlendirmesine bağlıdır.

İlgili literatürde, örgütsel vatandaşlık davranışı çeşitli örgütsel davranış disiplinlerine konu olmuştur. Söz konusu araştırmalar, ÖVD ile ilişkili olarak; örgütsel bağlılık ve örgütsel adalet (Moorman vd, 1993), iş tatmini ve bağlılık (Williams ve Andersion, 2001; Donavan vd, 2004), tükenmişlik ve ÖVD (Emmerik vd, 2005; Cropanzano vd, 2003), iş tutumu (Chiu ve Tsai, 2006), iş tatmini, örgütsel bağlılık ve adalvdgıları (Schappe, 1998), ÖVD üzerinde liderlik etkisi (Podsakoff vd, 1996; Nguni vd, 2006), güçlendirme sorunları, bağlılık ve ÖVD (Bogler ve Somech, 2004) ve meta-analiz (Le Pine vd, 2002) çalışmalarını içermektedir. ÖVD'nı önemli kılan bir faktör,

ÖVD'nın iş tatmini, örgütsel adalet, örgütsel bağlılık, vatandaşlık karşıtı davranışlar ve işten ayrılmalarla olan yakın ilişkisidir. İş tatmini, örgütsel bağlılık, biçimsel rol davranışı ve ÖVD birbirleri ile ilişkilidir ve dolaylı ve/veya dolaysız olarak işten ayrılmalara sebebiyet verebilmektedir (Organ, 1988,88).

2. İş Stresi ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Çalışma ortamı rahatsız edici olduğunda, bireyler genelde işleriyle ilişkilerini kesmeye çalışarak psikolojik olarak içe kapanabilmektedirler (Cropanzano vd, 1997, 162). Bu yüzden işyeri stresi günümüzde işgücünü büyük ölçüde etkilemektedir (Shader vd. 2001, McVicar 2003). Literatürdeki çeşitli araştırmalarda da belirtildiği gibi, iş stresi olgusuna olan ilgi son yıllarda önemli ölçüde artmıştır (Cropanzano vd, 1997; Parker ve DeCotiis, 1983; Jaramillo vd, 2005; Jamal, 1984). Stresin belirli bir tanımı üzerine tartışmalar olmuş ancak, çoğu araştırmacı stresin "korku, dehşet, anksiyete, rahatsızlık, sıkıntı, öfke, üzüntü, keder ve depresyon unsurları ile ilgili hoş olmayan bir duygusal deneyim" olduğu konusunda ortak bir fikre varmışlardır (Motowidlo vd, 1986, 618). İnsanlar bir iş için belli bir kapasiteye sahip olduklarını düşünürler. İş stresi, iş talepleri insanların düşündükleri bu kapasitenin sınırlarını aştığında ortaya çıkan öznel bir duygu olarak ifade edilebilmektedir (Edwards, 1992). Bu duygu çalışanda anksiyete ve gerginlik durumu yaratmaktadır (Cropanzano vd, 1997, 165). Parker ve Decotiis (1983)'e göre iş stresi, çalışma ortamında algılanan koşullar ve olaylar yüzünden, kişinin kendi işlev bozukluğunun farkında olması veya öyle hissetmesinin sonucu ortaya çıkan duygudur.

İş stresi çeşitli kaynaklardan türeyip insanları farklı şekillerde etkileyebilir. Stresli çalışanların sağlıksız, az motivasyonlu, daha az üretken ve iş yerinde daha az güvenli olmasının olasılığı yüksektir (Palmer vd, 2004). Mevcut kanıtlar, iş stresinin işçiler arasında memnuniyetsizlik, yabancılaşma, düşük verimlilik, işe gelmeme gibi işletmeler açısından da sorunlara neden olduğunu göstermektedir (Parker ve Decotiis, 1983, 161). İşgörenler kötü bir durumda olduğunda firmaların rekabetçi bir piyasada başarılı olma olasılığı azalmaktadır. İş stresinin ekonomi üzerinde belirgin bir olumsuz darbesi ve zararlı etkileri vardır (Cropanzano vd, 1997, 165). Bazı araştırmalara (Palmer vd, 2004) göre, iş stresinin neden olduğu düşük verimlilik, alınan hastalık izinleri, sağlık ve dava masrafları ekonomiyi ve işletmeleri belirgin bir şekilde etkilemektedir.

İşyerindeki sosyal iş ortamıyla iş stresinin arasında bir ilişki olduğunu gösteren önemli araştırma bulgularına rağmen, çok az araştırma iş stresi ve örgütsel psikolojiyi incelemiştir. Literatürde ağırlıklı olarak; örgütsel adalet (Fox vd, 2001), tutum ve ÖVD (Randall vd, 1999) çalışma yeri ve ÖVD (Lee ve Allen, 2002), iş güvensizliği (Feather ve Rauter, 2004; Spector ve Fox, 2002), tükenmişlik (Griffin vd, 2010), örgütsel bağlılık üzerine yapılan çeşitli araştırmalar (Lambert vd, 2007; Vakola ve Nikolau, 2005; Lee ve Henderson, 1996) yer almaktadır. Parker ve Decotiis (1983)'e göre, stres tanımında kavramsal netlik eksikliği, uygun bir araştırma perspektifinin seçimi ve stres konusunu araştırmayla ilgili yöntem sorunları vb. faktörler iş stresini karmaşık, ve yorumlanamaz hale getirmektedir. Nitekim, çoğu stres araştırması sadece stresörler (yani rol çatışması, rol belirsizliği, algılanan kontrol eksikliği) ve iş tatmini, anksiyete, psikosomatik belirtiler, işe gelmeme ve iş performansı arasındaki ilişkileri incelemiştir (Spector vd, 1988; Muse vd, 2003). Parasuraman ve Alutto (1981) araştırmalarında, yedi durumsal stresörleri; birimlerarası çatışma, teknik sorunlar; verimlilik problemleri; personel sıkıntısı, kısa teslim süreleri ve fazlası gibi değişkenleri ele almışlardır. Diğer

yandan stresi üzerine yapılan çalışmalar farklı iş koşullarının işyerinde karşılaşılan iş stresi düzeyini belirlediğini göstermektedir (Pugliesi, 1999, 127). Stres faktörü gecikmeden kaldırılır, ya da çalışan onunla başa çıkmakta başarılı olursa, stres hissi herhangi bir ikinci düzeye erişmeden ortadan kalkabilir. Ancak, stres yoğun ve / veya uzun sürerse, ikinci düzey sonuçların ortaya çıkma olasılığı daha yüksektir. Bu demek oluyor ki, iş stresinin kısa süreli ve önemsiz olup olmadığı; süresi, yoğunluğu, operatif stresörler ve stres hissini dağıtmak için bireyin yeteneğinin olup olmamasına bağlıdır (Parker ve Decotiis, 1983, 165).

İşle ilgili stres çalışmaları, özellikle, çalışanların stresli koşullar altında pasif alıcılar olduğu varsayımından yola çıkılarak yapılmıştır (Parker ve Decotiis, 1983). Hizmet piyasasında hizmet kalitesinin temel belirleyicisi çalışanlardır (Erbaşı vd, 2012). İşyeri stresi giderek artan sağlık masraflarına, işe gelmeme oranında artmaya, daha fazla kazaya ve kötü performansa neden olabilmektedir. İş stresi aynı zamanda örgütsel verimsizliğe, kalite ve bakım miktarının azalmasına, kadroda sürekli değişime ve iş memnuniyetsizliğine yol açan bir faktördür (Wheeler ve Riding, 1994). İş stresinin bu olumsuz etkileri kadınlara, gençlere, vardiyalı çalışanlara, part-time çalışanlara, çalışan ve işverene zorluk yaratmakta ve çalışanların daha stresli bir ortamda çalışma olasılığını arttırmaktadır. Araştırmalar düşük gelirli çalışanların ve düşük eğitim düzeylerine sahip çalışanların da yüksek iş stresi ile bağlantılı olduğunu iddia etmektedir (Park, 2007,15). Bazı araştırmalar çeşitli koruyucu faktörlerin iş stresinin etkilerini azaltabildiğini veya önleyebildiğini ifade etmektedir (Park, 2007; Jamal, 1990).

İş stresi üzerine hizmet sektöründe yapılan araştırmalara rağmen, bankacılık sektörüne yönelik ÖVD ile ilgili stresör etkileri üzerine sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır (Aydemir, 2010; Kryder vd, 1991; Ho,1995). Erbaş vd (2012) yaptıkları araştırmada bankadaki bayan çalışanların iş stresi ortalamalarının, baylara göre daha fazla olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bulgulara göre, bankanın faaliyet konusuna göre çalışanların iş stresi düzeylerinin farklılaştığını içeren hipotez anlamsız çıkmıştır. Dolayısıyla, katılım bankalarında ve ticaret bankalarında çalışanların ortalama iş stresi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmişlerdir. Akgündüz (2006) tarafından yapılan çalışmada iş stresiyle ilgili kaynakların banka çalışanlarının iş tatmini üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, 1 yıldan az bankacılık deneyimi olan çalışanların örgütsel politikalardan kaynaklanan iş stresi düzeyleri, daha uzun süre bankacılık deneyimi olan çalışanlara göre daha düşük olmaktadır. Türkiye'de gerçekleştirilen bir araştırmada ise, bankacılık mesleğindeki iş stresi kaynaklarından bazıları şu şekilde sıralanmıştır (Aydın, 2002, 77-79):

- Müşteri sayısından kaynaklanan iş yükü fazlalığı,
- İşlemleri yetiştirmede yaşanan zaman baskısı,
- Uzun ve belirsiz çalışma saatleri,
- Müşterilerle iletişimden kaynaklanan sorunlar,
- İşin aşırı dikkat gerektirmesi,
- Sorumlulukların ağırlığı,
- Kasanın tutmaması nedeniyle bankadan çıkamamak,
- Bilgisayar sistemindeki arızalar,

• Bilgisayar ile çalışma zorunluluğu,

• Sürekli çalan telefonlar,

• Çalışma ortamının ısı, ışık, temizlik ve dizayn sorunu,

• Dengesiz iş yükü dağılımı,

• Sosyal etkinliklere, aileye (özellikle de çocuklara) yeterince zaman ayrılamaması.

Buna göre bazı çalışanlar, yüksek düzey bireysel girişimcilik sahibi olduğu için daha fazla aşırı yüklenme, iş stresi ve iş-aile çatışması yaşayabilmektedir. Bu tür davranışların maliyetleri daha iyi performans değerlendirmeleri, daha hızlı ilerleme, ya da sadece daha geniş bir iş katılımı ve başarı ile telafi edilebilir. Bu, çalışanların iyi bir örgütsel vatandaş olmanın maliyet ve faydalarını değerlendirmesi için yararlı olacaktır (Bolino ve Turnley, 2005,745). Buna yönelik olarak çalışmada, iş stresi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi test etmeye yönelik olarak aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir:

H1: İş stresi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

H1a: İş stresi ile ÖVD'nın özveri boyutu arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

H1b: İş stresi ile ÖVD'nın bilinçlilik boyutu arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

H1c: İş stresi ile ÖVD'nın centilmenlik boyutu arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

H1d: İş stresi ile ÖVD'nın örgüt erdemi boyutu arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

H1e: İş stresi ile ÖVD'nın nezaket boyutu arasında arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

3. Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Son yıllarda teknolojik değişimlerle birlikte örgütlerin gittikçe karmaşık bir hal alması örgütsel bağlılık konusunun önemini arttırmıştır. Günümüzde işletmeler çalışanlarından daha fazla çaba sarf etmelerini, motive olmalarını ve insiyatif almalarını beklemektedir. Bir örgütün başarısı yalnızca çalışanlarının yeteneklerini nasıl en üst düzeyde geliştirdiğine değil, aynı zamanda çalışanlarını örgüte bağlanmaları yönünde nasıl teşvik ettiğine de bağlıdır (Cropanzano vd, 1997,162).

Örgütsel bağlılık yazını incelendiğinde kavramın tanımlanmasıyla ilgili ortak bir anlayışın olmadığı görülmektedir (Özutku, 2008, 80). İş yaşamı açısından bağlılık kavramı, ilk defa Becker tarafından incelenmiş ve bu kavramı "bilinçli bir taraf tutma davranışı" olarak ifade etmiştir (Becker, 1960, 32). Mowday vd (1979), örgütsel bağlılığı "bireyin örgütün amaçlarını ve değerlerini kabullenmesi, örgüt için çaba sarf etmeye ve örgüt üyeliğini sürdürmeye istekli olması ile nitelenen, kendisini bir örgütle bütünleştirmesinin ve o örgüte katılmasının nispi gücü" olarak tanımlamışlardır. Örgütsel bağlılık, "bireyin kimliğinin gücü ile bir organizasyon katılımı" olarak da tanımlanmaktadır (Mowday vd, 1982, 26).

Örgütsel bağlılık, çeşitli biçimlerde kavramsallaştırılmış ve ölçülmüştür. Birçok araştırmacı örgütsel bağlılığı ya tutumsal (attitudinal) ya da davranışsal (behavioral) bakış açısıyla ele almıştır. Örgütsel bağlılık bir tutum olarak ele alındığında, bağlılık çoğunlukla örgüte duygusal/veya hissi bağlılık olarak dikkate alınmıştır (Özutku, 2008). Literatürde kavramla ilgili olarak, işe bağlılık, gruba bağlılık ve örgüte bağlılık gibi başlıklar öne çıkmıştır. Ancak, örgütün verimliliği ve etkinliği açısından üzerinde en çok üzerinde durulan bağlılık türünün örgütsel bağlılık olduğu görülmektedir (Gürbüz, 2006, 58). İşletme içinde destek yüksek olduğunda çalışanların ayrılmasının daha az olacağı tahmin edilmektedir (Cropanzano vd, 1997,163).

Örgütsel bağlılık konusu yaygın olarak, bağlılığın personel devri ile ilişkisi ve örgüte yüklediği maliyetler açısından ilgi konusu olurken, örgütsel bağlılık ve işle ilgili davranışlar arasındaki ilişki daha az incelenmiştir (Meyer vd, 1989). Araştırma konusunu oluşturan bankacılık sektörüne yönelik olarak iş stresi ve bağlılık arasındaki ilişkiyi ölçen sınırlı sayıda bulguya rastlanmaktadır. Diğer yandan, iş stresi ve örgütsel değişkenler arasındaki ilişkinin görgül verileri de önemli ölçüde azdır. Hissedilen iş stresi ve düşük örgütsel bağlılık bağımsız bir şekilde gönüllü bir kadro değişikliğine neden olmaktadır. Ancak, zaten stresli olan çalışanların normal iş görevlerine ek olarak özel projeler için gönüllü olmalarının nedeni kesin olarak açıklanamamaktadır (Bolino ve Turnley, 2005, 746). Araştırmalar örgüte bağlılıkları yüksek çalışanların daha çok örgütsel vatandaşlık davranışında bulunduğunu göstermektedir. Organ ve Ryan (1995), örgütsel vatandaşlık davranışlarının yordayıcılarını araştırdıkları çalışmalarında iş doyumu, lider desteği, algısal adalet ve örgütsel bağlılık faktörlerinin vatandaşlık davranışları ile doğrusal bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuşlardır. Kişinin örgütsel bağlılığı arttıkça, kişi örgütü için daha çok fedakârlıkta bulunma isteği içine girmekte ve bu özveri çabası kendini daha çok örgütsel vatandaşlık davranışlarında bulunma olarak göstermektedir (Muçaoğlu, 2006, 16). Buna göre, eğer çalışan bağlılığı bir davranış niyet, tutum veya güdüsel bir etkileşim olarak görürse ÖVD sergilemesi daha yüksek olacaktır. Bu doğrultuda, literatür taraması ışığında oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda ifade edilmektedir:

H2: Örgütsel bağlılık ile örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H2a: Örgütsel bağlılık ile ÖVD'nın özveri boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Örgütsel bağlılık ile ÖVD'nın bilinçlilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Örgütsel bağlılık ile ÖVD'nın örgüt erdemi boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2d: Örgütsel bağlılık ile ÖVD'nın nezaket boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2e: Örgütsel bağlılık ile ÖVD'nın centilmenlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı çalışanların örgütsel bağlılığı ile örgütsel vatandaşlık davranışları ve iş stresi arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu ilişkiyi test etmek üzere hazırlanan anket belirlenen örneklem grubu üzerinde yapılmıştır.

4.2. Örneklem Seçimi

Araştırmanın alanını İstanbul ilinde Anadolu yakasındaki mevduat bankalarında çalışanlar oluşturmaktadır. Evreni oluşturan toplam çalışan sayısı 147.833'dür. Bu sayı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma, işgörenlerin algı ve tutumlarını ölçmeye dayalı olduğu için banka yöneticileri araştırna kapsamına alınmamıştır. Örneklem seçiminde tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu istatistiksel tekniklerle hesaplanan örneklem hacmini oluşturan personelden geri dönen 287 anket formundan standartlara uygun olarak cevaplandırılan 268 anket formunun değerlendirmeye alınması uygun görülmüştür. Çalışmamızda anketlerin geri dönüşüm oranı % 76.5'dir. Verilerin çözümlenmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır.

4.3. Bulgular

Araştırmaya dahil edilen çalışanların demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik Değişkenlere İlişkin Genel Bulgular

Değişken	Grup	Sayı	Yüzde
Yaş	18-31	177	68,6
	32-42	63	0,23
	43-55	18	0,06
Cinsiyet	Kadın	119	46,1
	Erkek	139	53,9
Medeni Durum	Evli	118	45,7
	Bekar	140	54,3
Çalışma Yılı	İlkogretim	1	,4
	Lise	14	5,4
	Ön lisans	26	10,1
	Lisans	165	64,0
	Yüksek lisans/Doktora	52	20,2

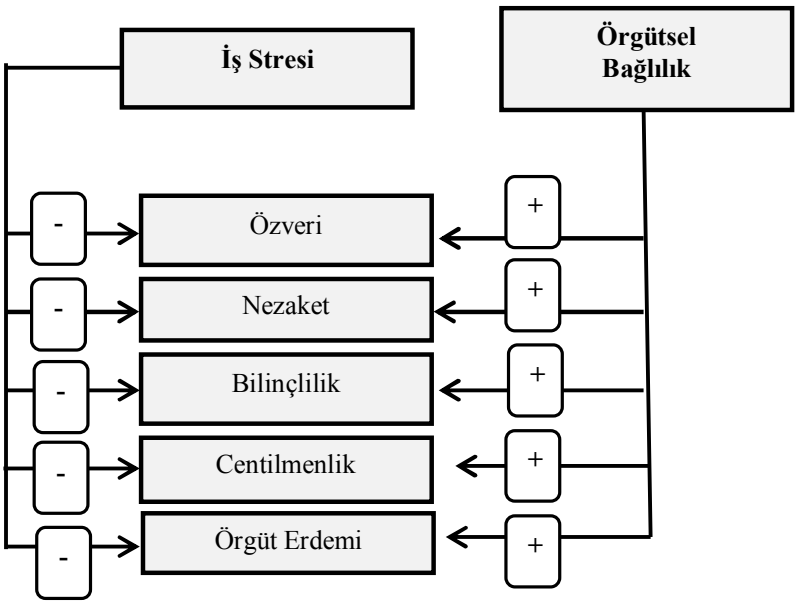
KMO ve Bartlett test değerleri; ölçeklerin faktör analizine uygunluğu, örneklem büyüklülüğünün yeterliliği ve verilerin normal dağılımda olup olmadığını saptamak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın tümüne ait KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's küresellik testi değeri Tablo 3'de yer almaktadır. Sonuçlar seçilen örneklem büyüklüğünün yeterliliğine işaret etmektedir. Çalışmanın yapı geçerliğinin tespitinde faktör analizi kullanılmıştır. Buna göre 30 tane değişken faktör analizine tabi tutulmuştur. Değişkenlerden 4 tanesi anlamsız çıktığından 26 değişkene indirgenmiş ve Varimax döndürme yöntemine göre faktörlerin 7 grupta toplandığı görülmüştür. Buna göre, iş stresinin ve örgütsel bağlılık faktörünün tek boyut, örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeninin ise 5 boyuttan oluştuğu görülmüştür. Bu boyutlar ise orijinal ölçekte olduğu gibi nezaket, örgüt erdemi, centilmenlik, bilinçlilik ve özveri olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3. Faktör Yükleri

Faktör Adı	Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
İş Stresi	İşten sonra kendimi harcanmış ve bitkin hissediyorum.	,904						
	İşten sonra işle ilgili sorunlar hakkında endişe etmeye devam ediyorum.	,880						
	İşten sonra kendimi tükenmiş hissediyorum.	,865						
	İşten sonra rahatlamakta zorlanıyorum.	,862						
	İşimle ilgili sık sık stres ve gerilim yaşarım.	,801						
	İşimi stresli ve çaba gerektiren bir iş olarak görüyorum.	,789						
Örgütsel Bağlılık	Bu kuruma karşı güçlü bir bağlılık duyuyorum		,917					
	Bu kuruma kendimi duygusal olarak bağlı hissediyorum.		,889					
	Bu kurum benim için kişisel bir anlam ifade etmektedir.		,875					
	Bu kurumda kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum.		,849					
Örgüt Erdemi	Kurumumla ilgili toplantı veya aktivitelerle ilgilenir ve bunlara katılmaya çalışırım.			,793				
	Kurumumun sürekli gelişmesine hizmet edecek faaliyetlerde bulunurum.			,781				
	Görevim olmayan fakat kurum imajına yardımcı olan faaliyetlere katılmak isterim.			,758				
	Kurumumla ilgili gelişmelere ayak uydurmaya çalışırım.			,734				
Özveri	İşe gelmemiş olanlara yardım etmeye çalışırım.				,825			
	İşle ilgili sorunları olanlara gönüllü olarak zaman ayırırım.				,822			
	İş yükü fazla olanlara yardım etmeye çalışırım.				,717			
	Gerekli olmasa bile yeni işe alınanları şirketime ısındırmaya çalışırım.				,660			
Centilmenlik	Gereksiz şeylerden şikayet ederek çok zaman harcadığımı düşünmüyorum.					,800		
	Sorunları aslında olduklarından daha büyük görme eğiliminde olduğumu sanmıyorum.					,788		
	Sürekli olarak işi bırakmak istediğinden söz eden biri değilim.					,754		
	Her zaman olaylarla ilgili olumsuz yanlardan çok olumlu yanlara odaklandığımı düşünüyorum.					,618		
Bilinçlilik	Hiç kimse izlemediğinde bile kurum kurallarına, tüzüklerine ve prosedürlerine uymaya çalışırım.						,841	
	Fazladan mola almak istemem.						,799	
Nezaket	Karar alırken kararlarımdan etkilenebilecek diğer kişilere ve yöneticime danışırım.							,744
	Başkalarının hakkını suiistimal etmem.							,704
KMO Örneklem Yeterliliği: 0,844 **Bartlett Test of Sphericity Chi-Square: 4702,456** **Toplam Varyansı Açıklama(%) : 0,76122**								

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen boyutlardan 1.faktör; iş stresi faktörü, 2.faktör; bağlılık faktörü, 3. faktör; örgüt erdemi, 4. faktör; özveri, 5. faktör;

centilmenlik, 6.faktör; bilinçlilik ve 7.faktör; nezaket olarak isimlendirilmiştir. Örgütsel vatandaşlık davranışı literatürde de beş alt boyut altında incelendiğinden yapılan analiz sonuçları literatürle tutarlılık arzetmektedir. Faktör analizi ışığında araştırma modeli aşağıda yer almaktadır:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Güvenirlik, bir ölçme aracında bulunması gereken en önemli niteliklerden birisidir. Yapılan güvenirlik analizleri sonucunda araştırmanın genel güvenirlik değeri (cronbach alpha) 0,849 olarak hesaplanmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeğinin güvenirlik değeri (0,936); iş stresi ölçeğinin güvenirlik değeri 0,931, örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin güvenirlik değerleri alt boyutlar için; Özveri (0,835); Örgüt erdemi (0,866); Bilinçlilik (0,800); Nezaket (0,847); ve Centilmenlik (0,818) olarak tespit edilmiştir. Sosyal bilimler açısından güvenirlik değeri 0,70 üzerinde olan araştırmaların güvenirliğinin yeterli olacağı düşünülürse; ölçüm aracının içsel tutarlılığının, dolayısıyla güvenilirliğinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4. Korelasyon Tablosu ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ort.	S.S.	ALPHA	1	2	3	4	5	6	7
Örgütsel Bağlılık	3,6085	1,0753	0,936	1						
İşStresi	2,9767	1,1578	0,931	**-,309****	1					
Özveri	3,8459	,7983	0,835	**,182****	,020	1				
Örgüt Erdemi	4,1124	,6854	0,866	**,355****	-,146*	,471**	1			
Bilinçlilik	3,7016	,9951	0,800	**,316****	-,218**	,276**	,452**	1		
Nezaket	4,1744	,7881	0,847	,127*	,004	,579**	,426**	,140*	1	
Centilmenlik	3,9234	,7701	0,818	**,289****	-,194**	,339**	,494**	,383**	,389**	1

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

Korelasyon analiziyle örgütsel bağlılık ile iş stresi ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Sosyal bilimlerdeki verileri değerlemeye uygunluğu bakımından Pearson-korelasyon analizi tercih edilmiştir. Tablo 4'de yer alan değişkenlerarası korelasyon değerleri incelendiğinde, araştırmada

kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna (0,81 - 0,93) ulaşılmıştır. 7 faktörün birbiriyle korelasyonu incelendiğinde anlamlı olan değerler arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bulgulara göre; örgütsel bağlılık ve iş stresi arasında doğrudan ve kuvvetli bir negatif ilişki (-,309); özveri ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki (0,182); örgüt erdemi ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü kuvetli bir ilişki (0,355); bilinçlilik ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki (0,316); centilmenlik ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki (0,289) saptanırken nezaket boyutu ile örgütsel bağlılık arasında bir ilişki saptanamamıştır.

Yine iş stresi ile ÖVD'nın alt boyutları arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde iş stresi ile örgüt erdemi arasında negatif yönlü bir ilişki (-,146); bilinçlilik ile iş stresi arasında negatif yönlü kuvvetli bir ilişki (-,218); iş stresi ile centilmenlik davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki (-,194) saptanırken iş stresi ile nezaket boyutu ve özveri boyutları arasında bir ilişki saptanamamıştır.

Tablo 5. Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: Özveri Model 1	Standardize edilmiş katsayılar Beta	T	Sig.
(Sabit)		12,387	0,000
Örgütsel Bağlılık	**0,208**	**3,220**	**0,001**
İş stresi	0,084	1,300	0,195
R^2=0,199 F=5,236 Sig.=0,006			
Bağımlı Değişken: Örgüt Erdemi Model 2	Standardize edilmiş katsayılar Beta	T	Sig.
(Sabit)		16,405	0,000
Örgütsel Bağlılık	**0,342**	**5,553**	**0,000**
İş stresi	-0,040	-0,657	0,512
R2=0,127 F=18,532 Sig.=0,000			
Bağımlı Değişken: Bilinçlilik Model 3	Standardize edilmiş katsayılar Beta	T	Sig.
(Sabit)		10,338	0,000
Örgütsel Bağlılık	**0,276**	**4,445**	**0,000**
İş stresi	**-0,133**	**-2,137**	**0,034**
R2=0,116 F=16,694 Sig.=0,000			
Bağımlı Değişken: Nezaket Model 4	Standardize edilmiş katsayılar Beta	T	Sig.
(Sabit)		14,659	0,000
Örgütsel Bağlılık	**0,141**	**2,163**	**0,031**
İş stresi	**0,048**	**0,733**	**0,464**
R2=0,018 F=2,342 Sig.=0,032			
Bağımlı Değişken: Centilmenlik Model 5	Standardize edilmiş katsayılar Beta	T	Sig.
(Sabit)		14,799	0,000
Örgütsel Bağlılık	**0,116**	**4,041**	**0,000**
İş stresi	0,253	-1,851	0,065
R2=0,096 F=13,477 Sig.=0,000			

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla, banka çalışanlarının iş stresi ve örgütsel bağlılıklarının örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkilerini ölçebilmek

için ayrı regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan regresyon analizleri sonucunda Tablo 5'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Regresyon sonuçlarına göre, örgütsel bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkisi değerlendirildiğinde; bağlılığın, ÖVD'nın alt boyutlarının herbiri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, araştırma hipotezlerinden *H2a, H2b, H2c, H2d* ve *H2*e hipotezleri kabul edilmiştir. İş stresinin bilinçlilik ve nezaket davranışları üzerinde negatif bir etkisi olduğu görülürken, diğer 3 ÖVD alt boyutu üzerinde bir etkisi saptanamamıştır. Buna göre, araştırma hipotezlerinden *H1b* ve *H1e* hipotezleri kabul edilmiştir. İlgili yazında da genel olarak örgütsel bağlılığın vatandaşlık davranışı üzernde pozitif etkisi ve iş stresinin çalışanlar üzerinde olumsuz etkilerde bulunduğunu gösteren çok çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bu araştırma sonuçları da bunları destekler niteliktedir. Sonuçlar, modelin ve modelde yer alan değişkenlerin kavramsal olarak da tutarlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları aynı zamanda örgütsel bağlılık değişkeninin bütün örgütsel vatandaşlık değişkenleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Günümüzde, iş stresi çalışanların işyerindeki faaliyetleri üzerinde son derece etkili olan bir durumdur. Özellikle küreselleşmenin etkileri, is güvencesindeki belirsizlikler ve piyasadaki ekonomik farklılaşmalar iş görenlerin devamlı olarak stres yaşamasına neden olmaktadır. İş yaşamındaki stres, Batıda olduğu gibi ülkemizde de çalışanların hem sağlıkları hem de performansları açısından olumsuz etkilemektedir. Gerek hizmet sektöründe gerekse diğer sektörlerde faaliyet gösteren örgütlerde pek çok nedene bağlı olarak bir süreç içerisinde meydana gelen stresin bireysel anlamda olduğu gibi dolaylı olarak da işletmeler açısından farklı olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. İş stresi, bu anlamda çalışanın işyerine olan çeşitli davranışlar geliştirmesinde de etkili olmaktadır. birkaç değişken tespit edilmiştir. Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki iş stresinin olumsuz etkilerini azaltmak için şirketler artık insan odaklı bir yönetim yaklaşımlarını hayata geçirmeye başlamışlardır. Örgütlerin amaçlarına ulaşmaları çalışanların biçimsel rol tanımlarının üzerinde kalan ve gönüllük esasına dayanan davranışlar sergilemelerine bağlı olduğundan örgüte bağlılık duyan çalışanlar daha verimli iş ortamlarının yaratılmasını sağlayarak örgütsel vatandaşlık davranışı gösterebileceklerdir. İşverenler, çalışanların görev çağrısının ötesine gitmelerini istiyorsa, onları teşvik etme yollarını bulmaları gerekmektedir. Aynı zamanda, iyi bir örgütsel vatandaş olma ile ilişkili potansiyel gerilme ve baskıları hafifletmek için önlem almaları gerekmektedir. Başarılı işletmeler, çalışanlarda OVD'nı geliştirmek için; çalışana yapılan yatırım, işe alma ve eğitim uygulamaları ve örgüte bağlılıklarını güçlendirmek için performansa bağlı olarak her düzeyde çalışan için tazminat ve gönüllülük esasının getirdiği teşviklerle çalışanı motive etmelidir.

Çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren ticari banka çalışanlarının iş stresinin ve örgütsel bağlılığının vatandaşlık davranışının bilinçlilik, özveri, örgüt erdemi, nezaket ve centilmenlik boyutları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde, banka çalışanlarının örgütsel bağlılıkları ile örgütsel vatandaşlık davranışının bilinçlilik, özveri, örgüt erdemi, nezaket ve centilmenlik boyutlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürle de uyumluluk arzetmektedir. Diğer bulgulara göre, banka çalışanlarının iş stresi ile örgütsel vatandaşlık davranışlarının hem nezaket hem de bilinçlilik boyutları arasında ise negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Bulgular sektör açısından önemlidir. Nitekim, finans sektörü, son yıllarda, çeşitli açılardan küresel piyasaların ilk sıralarında yer almayı sürdüren bir sektör haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda, Dünya'da art arda yaşanan krizler ve skandallar, bankacılık sektörünün ve bankacıların itibar ve güven kaybetmesine yol açarak, çok sayıda yönetici ve çalışanın işsiz kalmasına ve geride kalanların da, işten atılma kaygısı yaşamalarına neden olmuştur. Banka çalışanlarında ÖVD'nın önemi, finansal ürünlerin ve hizmetlerin bireysel performansa dayalı olması dolayısıyla, ÖVD'nin boyutlarından yardımseverliği (altruism) gerekli kılmasıdır. Çünkü bir çalışanın yaptığı hata, doğrudan tüm hizmetin başarısızlığıyla sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla, çalışanların yeni işe başlayan meslektaşlarına gönüllü olarak yardım etmeleri, onları işe alıştırmaları gibi davranışlar, bankanın başarısını da artıran önemli bir örgütsel vatandaşlık davranışı olacaktır.

Bu çalışmanın birkaç önemli açıdan vatandaşlık anlayışına katkısı olsa da, bazı sınırlamaları vardır. Bunlardan birisi, araştırmanın yalnızca İstanbul ilinde ve sınırlı sayıda banka çalışanını kapsamasıdır. Bir diğer kısıt, örneklemin sadece ticari bankalardaki çalışanları temsil etmesidir. Katılım ve yatırım bankaları da bankacılık sektörünün aktif büyüklüğünün önemli bir payını oluşturmaktadır. Ayrıca, ileriki araştırmalarda örgütsel bağlılıkla ilgili, diğer değişkenlerin de araştırmaya katılması, örneğin; iş tatmini, performans ve motivasyon değişkenleriyle araştırılması, bu konunun sebepleriyle birlikte araştırılmasına olanak tanıyacaktır.

Kaynakça

Akgündüz, S. (2006). Örgütsel Stres Kaynaklarının Çalışanların İş Tatmini Üzerindeki Etkisi Ve Banka Çalışanları İçin Yapılan Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Aydemir, M. (2010). "Bankacılıkta Stres Sorunu: Stres Düzeyi, Kaynakları Ve Başa Çıkma Yolları Üzerine Bilecik'te Bir Araştırma",Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, journals.istanbul.edu.tr

Aydın, İ.P.(2002). İş Yaşamında Stres, Pegem A Yayınları.

Babin, B.J., ve Boles, J.S. (1998). "Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences Between Men and women," Journal of Marketing, 62,77-91

Balfour, D. L., ve Wechsler, B. (1996). "Organizational commitment: Antecedents and outcomes in public organizations". Public Productivity and Management Review, 29, 256-277

Bateman, T.S. ve 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.

Becker, H.S. (1960). "Notes on the concept of commitment". American Journal of Sociology, 66,32-42

Bogler, R., ve Somech, A. (2004). "Influence of teacher empowerment on teachers' organizational commitment, professional commitment and organizational citizenship behavior in schools". Teaching and Teacher Education, 20, 277-289.

Bolino, M. C., ve Turnley, W. H. (2005). "The personal costs of citizenship behavior:The relationship between individual initiative and role overload, job stress, and work-family conflict". Journal of Applied Psychology, 90, 740–748.

Chiu, S., ve Tsai, M. (2006). "Relationships among burnout, job involvement, and organizational citizenship behavior". The Journal of Psychology, 140, 517–530.

Cropanzano, R., Howes, J.C., Grandey, A.A., ve Toth, P.(1997). "The Relationship of organizational politics and support to work behaviors, attitudes,and stress", Journal of Organizational Behavior, Vol. 18: 159–180.

Donovan, D.T., Brown, T.J., ve Mowen, J.C. (2004). "Internal benefits of service-worker customer orientation: job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors", J Mark, 68, 128–146.

Edwards, J. R. (1992). "A cybernetic theory of stress, coping, and well-being in organizations". Academy of Management Review, 17, 238-274.

Erbaşı,A., Ünüva,O., ve Aratbanka, T.(2012). "Çalışanlarının Performansını Etkileyen Örgütsel Stres Faktörlerinin Ve Memnuniyet Düzeylerinin Tespiti", Verimlilik Dergisi,3, 98-114

Feather, N. T., ve Rauter, K. A. (2004). "Organizational citizenship behaviours in relation to job status, job insecurity, organizational commitment and identification, job satisfaction and work values". Journal of Occupational and Organizational Psychology, 77 (1),81–94.

Fox, S., Spector, P. E., ve 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, 291–309.

Graham, J. W. (1986a, August). Organizational citizenship behavior informed by political theory. Chicago, IL:Paper presented at the Annual Meeting of the Academy of Management

Griffin, M. L., Hogan, N. L., Lambert, E. G., Tucker-Gail, K. A., ve Baker, D. N. (2010). "Job involvement, job stress, job satisfaction, and organizational commitment and the burnout of correctional staff". Criminal Justice and Behavior, 37, 239-255

Gürbüz, S. (2006). "Örgütsel Vatandaşlik Davranişi İle Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:3, Yıl:2, Sayı:1, 3: 48-75

Ho, Janice T.S. (1995). "The Singapore Executive: Stress, Personality And Wellbeing", Journal of Management Development, Vol. 14, Issue 4, pp.47-56

Jamal, M. (1984). "Job stress and job performance controversy: An empirical assessment". Organizational Behavior and Human Performance, 33: 1-21.

Jamal, M. (1990). "Relationship of Job Stress and Type-A Behavior to Employees' Job Satisfaction, Organizational Commitment, Psychosomatic Health Problems, and Turnover Motivation", Human Relations, vol. 43,no. 8, 727-738

Jamal, M.(1985). "Relationship of Job Stress to Job Performance: A Study of Managers and Blue-Collar Workers", Human Relations,vol. 38, no. 5, 409-424

Jaramillo, F., Mulki, J. P., ve Marshall, G. W. (2005). "A meta-analysis of the relationship between organizational commitment and salesperson job performance: 25 years of research". Journal of Business Research, 58: 705-714.

Keller, R.(1984). "The role of performance and absenteeism in the prediction of turn-over",Academy of Management Journal, 27, 176–183

Kryder, S. ve Wilde, J.B. (1991). "Stressors, Strain, Health Outcomes, and Social Support in Bank Employees", Wellness Perspectives, Winter, Vol. 8, Issue 2, pp.32-45.

Lambert, E.G., Hogan, N.L., ve Griffin, M.L. (2007). "The impact of distributive and procedural justice on correctional staff job stress, job satisfaction, and organizational commitment", Journal of Criminal Justice, 35, 644–656

Lee, K., ve Allen, N.J. (2002)."Organizational citizenship behavior and workplace deviance: The role of affect and cognitions".Journal of Applied Psychology, Vol 87(1), 131-142

Lee, V., ve Henderson, M. (1996). "Occupational stress and organizational commitment in nurse administrators". Journal of Nursing Administration, 26(5), 21–28.

Mackenzie, S.B., Podsakoff, P.M. ve Ahearne, M. (1998). "Some Possible Antecedents And Consequences Of İn Role And Extra Role Salespersons Performance", Journal Of Marketing, 62 (3): 87-98.

McVicar, A. (2003). "Workplace stress in nursing: A literature review". Journal of Advanced Nursing, 44(6), 633–642.

Meyer, J.P., Paunonen,S.V., Gellatly, I.R., Goffin, R.D., ve Jackson, D.N. (1989). "Organizational Commitment and Job Performance: It's The Nature of the Commitment That Counts", Journal of Applied Psychology, 74 (1), 152-156.

Moorman, R. H., Niehoff, B. P., ve Organ, D. W. (1993). "Treating employees fairly and organizational citizenship behavior: Sorting the effects of job satisfaction, organizational commitment, and procedural justice". Employee Responsibilities and Rights Journal, 6, 209-225.

Motowidlo, S. J., Packard, J. S., ve Manning, M. R. (1986). "Occupational stress: Its causes and consequences for job performance". Journal of Applied Psychology, 71, 618–629.

Mowday, R. T., Porter, L. W., ve Steers, R. M. (1982). "Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism and turnover". New York: Academic Press.

Mowday,R.T., Steers, R.M., ve Porter, L.W.(1979). "The Measurement of Organizational Commitment, Journal of Vocational Behavior", 14, 224-247.

Muçaoğlu, D. (2006). Çalışanların Arkadaşlık, Başarı ve Statü Çabaları ve Bu Çabaların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarıyla İlişkisinin İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Muse, L. A., Harris, S. G., ve Field, H. S.(2003). "Has the inverted U theory of stress and job performance has a fair test?", Human Performance, 16, 349–364.

Netemeyer, R.G. ve Boles, J.S. (1997). "An Investigation İnto The Antecedents Of Organizational Citizenship Behaviors İn A Personal Selling Context", Journal Of Marketing, 61 (3): 85-98.

Nguni, S., Sleegers, P., ve Denessen, E. (2006). "Transformational and transactional leadership effects on teachers' job satisfaction, organizational commitment, and organizational citizenship behavior in primary schools: The Tanzanian case". School Effectiveness and School Improvement, 17, 145-177.

Oi-ling, S.(2003). "Job stress and job performance among employees in Hong Kong: The role of Chinese work values and organizational commitment", International Journal of Psychology, 38 (6), 337–347

Organ, D. W. (1988). Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome, Lexington, Ma: Lexington Books.

Organ, D. W. (1990). The motivational basis of organizational citizenship behavior in research in organizational behavior. Greenwich, CT: JAI Press, 12, 43-72.

Organ, D. W. ve Ryan, K. (1995). "A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior". Personnel Psychology, 48, 775–802.

Özutku, H. (2008). "Örgüte duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık ile iÇ performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi Cilt/Vol:37, Sayı/No:2, 79-97.

Palmer, S., Cooper,G., ve Thomas,K. (2004)."A model of work stress." Counselling at Work. Winter.

Parasuraman, S., ve Alutto, J. (1981). "An examination of the organizational antecedents of stressors at work". Academy of Management Journal, 24, 48-67.

Park, J. (2007)."Work stress and job performance", Perspectives,Deceöber,5-17

Parker, D.E. ve Decotiis, T.A. (1983). "Organizational Determinants Of Job Stress" ,Organızatıonal Behavior and Human Performance, 32, 160-177.

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.

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. ve Bommer, W.H. (1996). "Transformational leader behaviors and substitutes for leadership as determinants of employee satisfaction, commitment,trust, and organizational citizenship behaviors", Journal of Management, Vol. 22 No. 2,pp. 259-98.

Pugliesi, K.(1999). "The Consequences of Emotional Labor: Effects on Work Stress, Job Satisfaction, and Weil-Being", Motivation and Emotion, Vol. 23, No. 2,

Randall, M.L., Cropanzano, R., Bormann, C.A., ve Birjulin, A. (1999). "Organizational politics and organizational support as predictors of work attitudes, job performance, and organizational citizenship behavior",Journal of Organizational Behavior, 20, 159–174

Rioux, S., ve Penner, L. A. (2001). "The causes of organizational citizenship behavior: A motivational analysis". Journal of Applied Psychology, 86, 1306–1314.

Schappe, S. P. (1998). "The influence of job satisfaction, organizational commitment, and fairness perceptions on organizational citizenship behavior". Journal of Psychology, 132, 277-290.

Shader, K., Broome, M., Broome, C.D.,West, M., ve Nash, M. (2001). "Factors influencing satisfaction and anticipated turnover for nurses in an academic medical center", Journal of Nursing Administration, 31, (4), pp. 210–216

Shore, L. M., ve Wayne, S.J. (1993). "Commitment and employee behavior:Comparison of affective commitment and continuance commitment with perceived organizational support." Journal of Applied Psychology, 78, 774–780.

Spector, P. E., Dwyer, D. J. ve Jex, S. M. (1988). "Relations of job stressors to affective, health, and performance outcomes: A comparison of multiple data sources", Journal of Applied Psychology, 73, 11-19.

Spector, P.E., ve Fox, S. (2002). "An emotion-centered model of voluntary work behavior: Some parallels between counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior". Human Resource Management Review, 12, 269–292.

TBB. (2014). "İstatistiki Raporlar, Banka, Şube ve Personel Sayıları", Rapor kodu: DT13, Ocak, 1-4.

Ünüvar, T. G. (2006). An Integrative Model Of Job Characteristics, Job Satisfaction, Organızational Commitment, Andorganizational Citizenship Behavior. Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankar

Vakola, M., ve Nikolaou, I. (2005). "Attitudes towards organizational change: what is the role of employees' stress and commitment?" Employee Relations, 27, 160.

Van Dyne, L., Graham J.W,ve Dienesch R.M. (1994). "Organizational citizenship behavior: construct redefinition,operationalization, and validation". Academy of Management Journal, 37: 765±802

Van Emmerik, H.,Baugh, S.G. ve Euwema, M.C. (2005). "Who wants to be a mentor? An examination of attitudinal, instrumental, and social motivational components". Career Development International, 10(4), 310-324.

Wheeler, H., ve Riding, R. (1994). "Occupational stress in general nurses and midwives". British Journal of Nursing, 3, 527-534.

Williams, L.J. ve Anderson, S.E. (1991). "Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-role Behaviors."Journal of Management, 17(3), 601-617.

Yılmaz, A. ve Ekici, S. (2003). "Örgütsel yaşamda stresin kamu çalışanlarının performansına etkileri üzerine bir araştırma", Yönetim ve Ekonomi, Cilt.10, Sayı:2, 1-19.

An Investigation of the Effects of Work-Related Stress and Organizational Commitment on Organizational Citizenship Behavior: A Research on Banking Industry

Melisa ERDİLEK KARABAY
Marmara University
School of Banking and Insurance
İstanbul, Turkey
merdilek@marmara.edu.tr

Extensive Summary

1. Introduction

The issue of employees' organizational commitment has been recently one of the most conducted researches. The most important reason for is that, this concept is an important factor that affect the organizational aspects like labor turnover, job performance, job satisfaction and organizational citizenship behavior. The topic of organizational citizenship behavior has attracted the attention of researchers both in local and international literature. The underlying reason is that, it is not sufficient anymore for the employees only to fulfill their tasks within the formal job description in order to compete in the working environment. The majority of researches on organizational citizenship seem to be about the relationship between the factors that lead to exhibit this behavior (Gurbuz, 2006, 49). In the literature, the interest in the researches, in regard to work stress, has increased dramatically in recent years. However, despite the widespread interest, a small number of empirical researches on work stress have been made on the banking industry. Organizational literature on work-stress also consists of a limited number of evidence. It is, therefore, necessary to examine the relationships between variables whether the bank employees' commitment and work stress have a positive impact on organizational citizenship behaviors. In the study, first of all, brief information about the concepts of organizational citizenship behavior, organizational commitment and work-stress is given within the literature. Next, research hypotheses for the relationship between the variables are stated with emphasis on the relevant literature. In the following section, the research model, methodology and analysis are emphasized. In the last section, the findings of research are evaluated as well as the future suggestions are highlighted.

2. Method

The purpose of this study is to investigate the relationship between work stress, organizational commitment and organizational citizenship behavior of bank employees To test the relationship, a questionnaire was conducted on 268 people working in banks operating in Istanbul, Turkey. To measure bank employees' organizational commitment, the scale of Balfour and Wechsler (1996), to measure employees' organizational citizenship behavior; the scale developed by Podsakoff, et al (1990) and to measure bank employees' work stress; the scale of Keller (1984) were adopted. In the study,

statistical techniques such as factor analysis, reliability analysis, Pearson correlation analysis and linear regression analysis were used.

3. Empirical Findings

In the study, factor analysis was used for the determination of the construct validity of research. Accordingly, work stress and organizational commitment is found to be consisting one dimension while organizational citizenship behavior consisting of 5 dimensions. These dimensions are called as courtesy, organization virtue, sportmenship and consciousness consistent with the original scale.

Correlation analysis was conducted whether there is a significant relationship between work stress, organizational commitment and organizational citizenship behavior. When the correlation values (0.81 to 0.93) are examined, the scales used in the study appear as valid and reliable. Furthermore, it is observed that 7 factors are significantly correlated to each other indicating a significant relationship. According to the findings, a strong negative relationship between organizational commitment and work stress, a positive correlation between organizational commitment and organization virtue, positive strong correlation between organizational commitment and consciousness, a positive strong relationship between organizational commitment and sportsmenship are detected however, no correlation between courtesy and organizational commitment is detected. Again, correlation between the work stress and sub-dimensions of OCB is examined while a negative relationship between work stress and organizational virtue, a negative strong relationship between consciousness and work stress, a negative relationship between work stress and sportsmenship is observed. However, no significant relationship between the work stress and courtesy and between work stress and altruism are determined.

In order to test the research hypothesis, separate regression analyzes were conducted to measure the impact of bank employees' work stress and organizational commitment on organizational citizenship behavior. When the impact of organizational commitment on organizational citizenship behavior is evaluated, each of the sub-dimensions of OCB has been shown to be effective, according to the results. Besides, work stress has a negative effect on the consciousness and courtesy behavior, while the stress is found to have no impact on other three sub-dimensions of OCB. In the related literature, the evidence of commitment having positive effect and the work stress having negative effects on citizenship behavior is available. Therefore, the results of this study support the literature. The results also show that, the variables in the model as well as the model are conceptually consistent.

4. Conclusion and Discussion

In this study, the relationship between bank employees' work stress, organizational commitment and the sub-dimensions of organizational citizenship behaviors is investigated. When the results are evaluated, it has been found that organizational commitment of employees is related to altruism, consciousness, organization virtue, courtesy and sportsmenship. These results are also consistent with the given literature. According to other findings, the bank employees' work stress and courtesy and consciousness dimensions of OCB both were found to be negatively related. Results are also critical for the sector. In fact, the recent crises and scandals in the financial sector caused the banking sector and bankers' reputation to lose confidence, leading to a large number of managers and employees becoming

unemployed and for those left behind, causing a dismissal of anxiety for living. The importance of OCB lies in the fact that, the financial products and services are based on bank employees' individual performance, as it makes OCB (altruism) necessary. The mistakes made by an employee, may result in the failure of all the services, directly. Therefore, employees have to assist their newly recruited colleagues voluntarily as an organizational citizenship behavior will enable a significant increase in the bank's success.

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

Güçlendirme ile Nicel İşletme Performansı Arasındaki İlişkide Örgüte Güven ve Duygusal Bağlılığın Aracılık Etkileri

The Mediating Effects of Trust in Organization and Affective Commitment on the Relationship between Empowerment and Quantitative Business Performance

Müfide Şule EREN
Çanakkale Onsekizmart Üniversitesi
Biga İİBF İşletme Bölümü
Yönetim ve Organizasyon ABD
Ağaköy Kampüsü BİGA / ÇANAKKALE
eren.sule@gmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı güçlendirme ve işletmelerin nicel performansı arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide örgüte duyulan güven ve duygusal bağlılığın aracılık etkilerini incelemektir. Bu amaçla güçlendirmenin nicel performans üzerindeki etkisinde örgüte güven ve duygusal bağlılığın aracılık etkisini ortaya koyacak yapısal eşitlik modeli (YEM) oluşturulmuştur. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış, veriler üretim sektöründe faaliyet gösteren orta ölçekli işletmelerin çalışanlarından elde edilmiştir. İşletmelere dağıtılan 1000 anketten 360 adet anketin geri dönüşü sağlanmış analizler kullanılabilir durumda olan 353 adet anket ile yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; güçlendirme, örgüte güven, duygusal bağlılık ve nicel işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler vardır. Ayrıca güçlendirmenin nicel işletme performansı üzerindeki etkisinde örgüte güven ve duygusal bağlılığın aracılık etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: Güçlendirme, Örgüte Güven, Duygusal Bağlılık, Nicel İşletme Performansı

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationships between empowerment and quantitative business performance and the mediator effects of trust in organization and affective commitment on the influence of empowerment on the quantitative business performance. For this purpose, to test the mediator effects of organization in trust and affective commitment on the influence of empowerment on the quantitative business performance structural equation model (SEM) is used. In this study questionnaire was used as data collection method, and the research data was collected from employees of

medium-sized firms operating in the manufacturing industry. 360 of 1000 questionnaires distributed could be collected from the firms and 353 of them were available to use for the research analyses. According to the research results; there are significant and positive relationships between empowerment, trust in organization, affective commitment and quantitative business performance. Additionally the results indicated that trust in organization and affective commitment have mediator effects on the impact of employee empowerment on the quantitative business performance.

***Keywords**: Empowerment, Trust In Organization, Affective Commitment, Quantitative Business Performance*

1. Giriş

Güçlendirme, bir işgörenin işi ile ilgili konularda, bireysel olarak karar verme, davranma ve harekete geçme ile işini kontrol altına almasını sağlayan süreçtir. Böylece işgörenler işleri ile ilgili konularda karar verirken daha esnek ve özgür olmaları konusunda desteklenmektedir (Nzuve ve Bakari, 2012, s. 84). Güçlendirmeye ilişkin yapılan araştırmalarda, yeni başarılı yönetim şekilleri ile ilişkilendirilen bir yöntem olarak güçlendirmenin temel amacının işletme performansını arttırmak olduğu değerlendirilmektedir. Bu durumda güçlendirme artan rekabet ortamlarında uygulanan, işgörenlerin motivasyon ve insiyatiflerini arttırarak, işin geliştirilmesi, örgütsel performansın ve esnekliğin artırılmasını amaçlayan bir yol olarak görülmektedir (Barrutia, Charterina ve Gilsanz, 2009, s. 42). Bu nedenle güçlendirme, literatürde, örgütsel performansı arttırıcı bir etken, yönetim biliminde oldukça önemli bir kavram olarak ileri sürülmüş ve güçlendirmeyle ilişkili olduğu düşünülen farklı değişkenler araştırma konusu yapılmıştır.

Güçlendirme ile işletme performansı arasındaki ilişkileri ortaya koyan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların üç gruba ayrıldığı gözlenmiştir. İlk grupta, güçlendirmenin performans üzerindeki doğrudan etkisini ortaya koyan çalışmalar yer almaktadır (Barrutia, Charterina ve Gilsanz, 2009; Biron ve Bamberger, 2007; Biron ve Bamberger, 2011; Mahama ve Cheng, 2013; Nzuve ve Bakari, 2012; Patterson, West ve Wall, 2004; Price, Briman ve Dainty, 2004; Seibert, Silver ve Randolph, 2004; Siami ve Gorji, 2011; Yang ve Choi, 2008). İkinci grupta, güçlendirmenin işletme performansını arttırmada aracılık etkisi gösterdiği çalışmalar yer almaktadır (Gregory, Albritton ve Osmonbekov, 2010; Hall, 2008; Harris, Wheeler ve Kacmar, 2009; Huang ve Diğ., 2010; Kim, Sutton ve Gong, 2013). Üçüncü grupta ise güçlendirme ile işletme performansı arasındaki ilişkide farklı değişkenlerin aracılık etkisi gösterdiğini ileri süren çalışmalar yer almaktadır. Bu araştırmalarda ara değişkenler olarak; yüz yüze yapılan toplantı sayısı (Kirkman ve Diğ., 2004), özyeterlilik ve uyum sağlama (Ahearne, Mathieu ve Rapp, 2005), iş motivasyonu (Drake, Wong ve Salter, 2007), içsel motivasyon, fırsat ve yetenek (Tuuli ve Rowlinson, 2009), uluslararasılaşma ve yenilikçilik (Michna ve Diğ., 2011), işgören çabası (Ke ve Zhang, 2011), güven ve geri besleme davranışı (Huang, 2012), örgütsel vatandaşlık davranışı (Chiang ve Hsieh, 2012), yenilikçilik ve iş tatmini (Fernandez ve Moldogaziev, 2013) gibi değişkenler kullanılmıştır. Bu araştırmada ise üçüncü grupta sözü edilen araştırmalar gibi güçlendirme ile performans arasındaki ilişkide aracılık etkisi göstereceği düşünülen örgüte güven ve duygusal bağlılık değişkenleri kullanılmıştır. Güven psikolojik bir durumu ortaya koyarken diğer taraftan bağlılık ise belirli bir davranışı sergilemedeki istekliliği açıklar. Sonuç olarak güven ve bağlılığın varlığı birlikte çalışma davranışını

ortaya çıkaracaktır (Guh ve Diğ., 2013, s. 819). Bu nedenle araştırmada güven ve duygusal bağlılık aracı değişkenler olarak belirlenmiştir.

Güçlendirmeye ilişkin yukarıda belirtilen araştırmalar incelendiğinde, güçlendirmenin iki geniş kullanım alanı olduğu anlaşılmaktadır (Armstrong ve Laschinger, 2006; Laschinger ve Diğ., 2004; Sarmiento, Laschinger ve Iwasiw, 2004). Bu alanlardan biri, "psikolojik güçlendirme" şeklinde tanımlanan (Conger and Kanungo, 1988, s. 476) ve işgören tarafından algılanan yeterlilik, anlamlılık, seçim ve kendi iş veya rolündeki etkisi şeklindeki özellikleri ile motivasyona ilişkin durumunu gösteren alandır. Diğer alan ise bir tür yönetim uygulamaları topluluğu şeklinde "yapısal" olarak incelenen alandır (Wall, Cordery ve Clegg, 2002, s. 147). İlk yaklaşım olan psikolojik güçlendirmenin en önemli özelliği, işgörenlerin güçlendirmeye bilişsel açıdan baktıklarını ileri sürmesidir. Böylece güçlendirmenin yapısal tarafı olan örgütsel güç ve kaynakların kullanımındaki kişisel özerklik yerine, işgörenlerin duygularına odaklanarak içsel motivasyonlarını güçlendiren psikolojik tarafı ortaya konmuştur (Yang ve Choi, 2008, s. 290). Bu araştırmada da güçlendirmenin psikolojik tarafının işgörenler üzerindeki etkisinden hareketle, onların örgütlerine olan güven ve duygusal bağlılıklarının artacağı böylece işletmenin nicel performansının olumlu yönde etkileneceğini ileri süren bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu nedenle, güçlendirmenin psikolojik tarafının işgörenlerin duyguları üzerindeki etkisini ortaya koymak için bu araştırmada örgütsel bağlılığın yalnızca duygusal bağlılık boyutu ele alınmıştır. Bununla birlikte bu araştırma kapsamında literatürde faklı boyutlarla temsil edilen örgütsel güvenin örgüte güven boyutu ele alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı işletme performansı üzerinde önemli etkileri olan faktörlerden güçlendirme, örgüte güven ve duygusal bağlılık arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak, örgüte güven ve duygusal bağlılığın güçlendirme ile nicel işletme performansı ilişkisinde aracılık etkisini incelemektir. Literatürde bu dört değişkeni bir arada araştıran ve örgüte güven ve duygusal bağlılığın güçlendirme ile nicel işletme performansı ilişkisinde aracılık etkilerinin incelendiği farklı bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Bu amaçla, öncelikle konunun kavramsal çerçevesine değinilecek, kavramsal çerçeve içinde önerilecek bir araştırma modeli ile olası ilişkiler hakkındaki bulgular sunulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

2.1. Güçlendirme

Güçlendirme kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Zimmerman (1990) güçlendirmeyi, kişi-çevre uyumunun motivasyon yansıması (Robbins, Crino ve Fredendall, 2002, s. 419), Spreitzer (1995) ise bireyin işine olan olumlu yöneliminden doğan artan iş motivasyonu (Kirkman ve Rosen, 1999, s. 58) olarak tanımlamışlardır. Bu tanımların yanı sıra güçlendirme, iş yapısı açısından ise güç veya otoritenin devri ve/veya kaynakların ve bilginin paylaşıldığı iş destek yapıları olarak da tanımlanmaktadır (Robbins, Crino ve Fredendall, 2002, s. 420).

Ayrıca güçlendirme, liderin emrinde çalışanların yetkisini arttırmasından etkilenen duygusal bir durumdur (Rehman ve Diğ., 2011, s. 19). Güçlendirmenin psikolojik yönden tanımlamaları incelendiğinde işgörenlerin söz sahibi oldukları bazı kontrol alanları ön plana çıkmaktadır, bunlar; karar verme, iş süreçleri, performans hedefleri ve ölçüm noktaları ve diğer insanlar üzerinde kontroldür (Howard ve Foster, 1999, s. 9). Görev, yetki ve sorumluluk aynı çalışanda toplandığında, çalışan kendisini

geliştirecek, denetim mekanizmasına dahi gerek kalmadan kendi kendini kontrol edebilecek, çalışanın yeteneği ve yaratıcılığı artacak, böylece hem personel hem de işveren kazanacaktır (Akçakaya, 2010, s. 150). Güçlendirmede, işi fiilen yapan çalışanların, örgütün üst kademelerindeki yöneticilere kıyasla kendi yaptığı işi daha iyi bildiği kabulü esas alınmaktadır (Koçel, 2007, s. 316).

Örgütlerde güçlendirmeye yönelik ilginin artmasının nedeni, örgütlerin hızla değişen piyasa koşullarında müşteri isteklerine en kısa sürede cevap verme yoluyla müşteri tatminini sağlama ve rekabet avantajı kazanma istekleridir. Burada müşteri tatmini, işe ilişkin kararlar alma ve bu kararları uygulama görevinin müşteri ile doğrudan temasta olan işgörenlere aktarılması ile, yani güçlendirme ile sağlanmaktadır. Bu şekilde çalışanların özgüvenleri artmakta, bu da bireysel performansa yansımakta, bu sayede de örgütsel performans artmaktadır (Akçakaya, 2010, s. 3). Böylece örgüt değişen çevre koşullarına daha çabuk uyum sağlayabilecek ve müşteri isteklerine daha kısa sürede cevap verme yeteneğine sahip olabilecektir (Örücü, 2009, s. 112).

Güçlendirmedeki temel harekete geçirici etki işin nasıl yapılacağı hakkında çalışanların daha fazla özerkliğe sahip olmasından geçer, bu da verimliliğin artmasına neden olur (Munjuri, 2011, s. 193). Çalışma ortamındaki güç ve fırsat yapılarına ulaşabilen, başka bir deyişle güçlendirilmiş bireyler işlerine ve örgütlerine daha fazla bağlanır, yönetime daha çok güven duyar ve bu çalışanların tükenmişlik duygusu ve iş stresleri azalır, çalışma etkililikleri artar (Tolay, Sürgevil ve Topoyan 2012, s. 451).

Güçlendirme sürecinde önemli bir fonksiyonu olan yetki devri, çoğunlukla yöneticilerin güç kaybı olarak gördükleri bir olgudur. Yöneticilerin bu noktada kaygı duymalarının önüne geçerek, güçlendirme sürecini amacına ulaştırmanın yolu da örgüt içerisinde güvenin sağlanmasından geçmektedir (Durukan, Akyürek ve Coşkun, 2010, s. 417). Güven, yeniliği teşvik etmek için çalışanları güçlendirmenin vurgulandığı ve çalışanlara işlerini tehlikeye atma riski olmadan hata yapma fırsatı veren toplam kalite yönetimi için de önemli bir unsurdur (Demircan ve Ceylan, 2003, s. 145). Aynı zamanda güven, birisi ya da bir şeye yönelik zorunluluk olduğundan örgütün rolü ve güçlendirilmiş çalışan arasında bir asil-vekil ilişkisi vardır. Hem çalışan hem de örgüt personel güçlendirme ile güvenin doğasında olan başarısız olma durumunu potansiyel bir risk olarak kabul etmiş olur (Mills ve Ungson, 2003, s. 148).

Güçlendirme teknik ve stratejileri astlar için duygusal destek sağlamanın yanı sıra destekleyici ve güvene dayalı bir grup atmosferi oluşturarak onların öz yeterliliklerinin de güçlenmesini sağlar (Conger ve Kanungo, 1988, s. 479). Üstler ile astları arasındaki ilişkide karşılıklı güven duygusunun varlığının personel güçlendirme kavramının önemli bir unsuru olduğu öne sürülmektedir. Özellikle işten çıkarmaların olduğu işletmelerde, işyerinde kalanların üstlerine duydukları güvenin ve güçlendirilmiş olma algısının yüksek olması durumunda, işten çıkarmaların daha az endişe veren bir durum olarak değerlendirildiği öne sürülmüştür (Ergeneli ve Arı, 2005, s. 128). Laschinger ve Finegan'a (2005) göre; güçlendirme güven duygusuna yol açmakta, güven de bağlılığı artırmaktadır. Laschinger ve Finegan (2005, s. 11) hemşireler üzerinde yaptıkları çalışmada, güçlendirmenin örgüte olan güven üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu açıklamalar temelinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Güçlendirmenin örgüte güven üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H4: Güçlendirmenin nicel işletme performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

2.2. Örgüte Güven

Günlük yaşamının önemli bir bölümünü iş ortamında geçiren ve yaşamsal gereksinimlerinin çoğunu karşılamak için çalışan insanlar, kendilerine güvenli bir ortam sağlayan örgüt beklentisi içerisindedir (Tokgöz ve Seymen, 2013, s. 62). Güven kavramı kadar tek başına, kişilerin davranışlarını etkileyen başka bir değişken yoktur (Hosmer, 1995, s. 379). Lewis ve Weigert'in (1985) vurguladığı gibi; '*sosyal bir gerçek olan güven*', tüm ikili ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle güven, örgütle işgörenler arasındaki ilişkilerin güçlenmesinde ve örgütsel faaliyetlerin başarıya ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995, s. 728). Günümüzde sosyal ve ekonomik değerlerin değişiminden etkilenen örgütler, işgörenlerin örgüte yönelik güvenlerini oluşturmak kadar onu aynı seviyede tutmakta da oldukça zorlanmaktadır (Zalabak, Morreale ve Hackman, 2010, s. 23). Güven kırılgan bir şeydir (Mishra ve Morrissey, 1990, s. 444) ve genellikle uzun bir süreçte gelişir (Gilbert ve Tang, 1998, s. 322).

Literatürde örgütsel güven farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örgütsel güven, çalışanların belirsiz veya riskli bir durumla karşılaştıklarında örgütün taahhüt ve davranışlarının tutarlı olacağı konusundaki inançlarını ifade etmektedir (Demircan ve Ceylan, 2003, s. 142). Örgütsel güven, işgörenin, örgütün sağladığı desteğe ilişkin algılamasıdır (Mishra ve Morrissey, 1990, s. 445). Örgütsel güven, tüm örgüt üyelerinin örgütsel rol, ilişki, deneyim ve bağlılıklarına dayanan, olumlu beklentiler olarak tanımlanan, çoklu davranışlar ve niyetlerden oluşan iklimdir (Huff ve Kelley, 2003, s. 83). Bir başka tanıma göre örgütsel güven, kişilerin, örgüt içi ilişki ve davranışlara yönelik olarak sahip oldukları beklentilerdir. Güven temelli bu beklentilerin oluşabilmesi için işgörenler arasında yeterlilik, dürüstlük, bağlılık, çalışanlar için endişelenme ve açıklık gibi duyguların olması gereklidir (Zalabak, Ellis ve Winograd 2000, s. 36; Chathoth ve Diğ., 2007, s. 340). Örgütlerde güven seviyesinin yüksek olabilmesi için; işgörenlerin sorumluluk ve görev tanımları açık olmalı, örgüt içi iletişim doğru, zamanında ve sık olmalı, işlerin yapılması için örgüt içinde beceri ve yeteneğin olduğuna inanılmalı, ortak amaçlar açık ve anlaşılır olmalı, örgütün vizyon ve amacı olmalıdır. Örgüt içerisinde bu unsurlar sağlanabildiği ölçüde çalışanların örgüte güven seviyesi yüksek olacaktır (Joseph ve Winston, 2005, s. 8).

Örgütsel güven, gerek örgütler arası gerekse örgüt içi güveni ifade etmektedir. Örgüt içerisinde örgütsel güven incelendiğinde; iş arkadaşlarına güven, amire/yöneticiye güven ve örgüte güven boyutları söz konusu olmaktadır (Çubukçu ve Tarakçıoğlu, 2010, s. 58). Örgüte güven, çalışan tarafından algılanan örgütün güvenilir olması durumudur. Bir başka ifadeyle, örgütün çalışanın yararına yönelik fiillerde bulunacağı ve çalışanın zarar görmeyeceğine yönelik güvendir (Tan ve Tan, 2000). Bu çalışmada örgütsel güvenin örgüte güven boyutu ele alınmıştır.

Güvene ilişkin araştırmalarda örgüte güvenin duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu ortaya konmuştur (Albrecht ve Travaglione, 2003; Cho ve Park, 2011; Laschinger ve Diğ., 2000; Tan ve Tan 2000; Zeffane ve Zarooni, 2012, s. 335). Çalışanların örgüt içerisindeki ilişkilerinde birbirlerine karşı dürüst, saygılı ve adil olmaları örgüte güven düzeyinin yüksek olması ile sonuçlanacaktır. Bu şekilde oluşan örgüte güven, çalışanların örgütsel bağlılık duygularını da güçlendirecektir (Demirel, 2008, s. 185; Hodge ve Ozag, 2007, s. 130; Wang, Tsai ve Lin, 2013, s. 222). Mahajan, Bishop ve Scott (2012) yaptıkları araştırmada üst yönetim iletişiminin ve işgören

katılımının örgütsel bağlılık üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını ancak işgörenlerin örgüte olan güven düzeylerinin arttırılması ve oluşturulacak aracılık etkisi ile işgörenlerin örgüte yönelik bağlılıklarını ortaya çıkarabilmenin mümkün olduğunu ileri sürmüştür. Böylece araştırmacı, örgüte olan güvenin, örgütsel bağlılık için iyi bir belirleyici olduğu sonucuna varmıştır. Nambudiri (2012) ilaç sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin çalışanları üzerinde yaptığı araştırmada; örgütsel güven eğiliminin örgütsel bağlılık ile anlamlı ve pozitif bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonucuna göre, güven temelli örgütsel uygulamalar ve sistemler sayesinde işgörenlerin bağlılıkları arttırılabilir. Bu açıklamalar temelinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Örgüte güvenin duygusal bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

2.3. Duygusal Bağlılık

Meyer ve Diğ. (1997) tarafından yapılan tanımda, örgütsel bağlılık, çalışanın organizasyonda çalışmaya devam etme, uzun süreli bir ilişki sürdürme arzusu olarak belirtilmiştir (Ellinger ve Diğ., 2013, s. 1127). Mowday ve Diğ. (1979) ise örgütsel bağlılığı katılımın bir şekli olarak ifade etmişlerdir. Bu kavram, birey ve örgüt arasında var olan ve çalışanın psikolojik kimliği ve örgütteki katılımının göreceli gücünün yansıması olarak açıklanmıştır (Cichy ve Kim, 2009, s. 53; Jaramillo, Mulki ve Marshall, 2005, s. 706). En genel anlamda örgütsel bağlılık, bireyin amaçları ve örgüt arasındaki uyumu temsil eder. Bu sayede birey, örgütün genel amaçları için çaba sarf edebilir ve çalışan kendini örgütün bir üyesi olarak tanımlayabilir (Çakar ve Ceylan, 2005, s. 52).

Literatürde örgütsel bağlılık, duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve süreç bağlılığı alt boyutlarıyla tanımlanmaktadır (Allen ve Meyer, 1990, s. 3). Bu çalışmada örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutu ele alınmıştır. Duygusal bağlılık, çalışanları örgüte duygusal açıdan yakınlaştıran ve onların çalıştıkları örgütün bir parçası oldukları için mutlu olmalarını sağlayan bağlılık tipidir (Akar ve Yıldırım, 2008, s. 100). Duygusal bağlılık, işgörenin örgüte karşı hissettiği, özdeşleştiği ve katılımı sonucu ortaya çıkan bir bağlılık türüdür. Güçlü duygusal bağlılığa sahip çalışan istediği için örgütte çalışmaya devam eder. Böylece ortak değerler, amaçlar ve inanışları kabul eden işgörenler örgütsel çıkarlara ulaşmak için çaba sarf etmeye her zaman hazır olurlar (Leung, Chen ve Yu, 2008, s. 963).

İlgili literatürde örgütsel bağlılık ile performans arasında pozitif yönde ve önemli bir ilişki olduğu görülmektedir (Elorza, Aritzeta ve Ayestaran, 2011, s. 1401; Rusu, 2013, s. 193; Yousef, 2003, s. 1074). Örgütsel bağlılık, performansın yanı sıra örgütsel etkililiğin de önemli bir belirleyicisidir, bunun görmezden gelinmesi örgüte zarar verir ve ilave maliyetlere neden olur (Kashefi ve Diğ., 2013, s. 503). Brett, Cron ve Slocum (1995, s. 267) örgütsel bağlılık ile performans arasında çalışanların maddi ihtiyaçlarına bağlı olarak değişen bir ilişki ortaya koymuşlardır. Ayrıca, Razzaq ve Diğ. (2013), Roca-Puig ve Diğ. (2007) ve Kim (2004) örgütsel bağlılık ve performans arasındaki ilişkileri açıklamışlardır.

Duygusal bağlılık, örgütsel bağlılığın üzerinde en çok çalışılan ve araştırma yapılan boyutudur (Bergman, 2006, s. 646). Meyer ve diğerlerinin (2002, s. 32) örgütsel bağlılığın alt boyutlarının nedenleri ve sonuçları üzerine yaptıkları meta analiz, araştırmalarda kullanılan iş tecrübelerini içeren değişkenlerin, duygusal bağlılık ile daha

güçlü korelasyon içerisinde olduğunu göstermiştir. Yapılan uygulamalı araştırmalarda, örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılığın tek başına, sonuçları açısından değerlendirildiğinde, performansla güçlü bir ilişkiye sahip olduğu ortaya konmuştur (Amonphaisal ve Ussahawanitchakit, 2008; Arshadi ve Hayavi, 2013; Becker ve Diğ., 1996; Babakuş ve Diğ., 2003; Chang ve Chen, 2011; Hunton, 2010; Leung, Chen ve Yu, 2008; Restubog, Bordia ve Tang, 2006; Scotter, 2000; Özutku, 2008). Bu açıklamalar temelinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Duygusal bağlılığın nicel işletme performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

2.4. Nicel Performans

Stratejik yönetimin merkezinde yer almasından dolayı performansı tanımlamak ve ölçmek araştırmacılar için bir zorunluluk olmuştur (Venkatraman, ve Ramanujam, 1986, s. 801). Bunun yanısıra performansın ölçülmesi işletmelerde yönetimin kontrol işlevinin önemli bir parçasıdır. Kontrol işlevi, performans hedeflerini belirleme, ölçme, ölçülen hedefler ile ulaşılan performansı karşılaştırma ve belirlenen farklılıkların sebeplerini araştırarak ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır (Yıldız, 2011, s. 12).

Performans, birey, grup ya da kuruluş ile ilgili olarak yürütülmesi ve ulaşılması amaçlanan hedeflerin nicel ve nitel açıklamasıdır (Yıldız, Hotamışlı ve Eleren, 2011, s. 34). İşletme kültüründe ise performans, bir işi yapan birey ya da işletmenin o işin yapılmasıyla amaçlanan hedefe yönelik olarak nereye varabildiği, başka bir ifadeyle neyi sağlayabildiğinin nicel (miktar) ve nitel (kalite) olarak anlatımıdır. Diğer bir anlatımla performans, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi için gösterilen tüm çabaların değerlendirilmesidir (Ayanoğlu, Atan ve Beylik, 2010, s. 44). İşletmenin performansını oluşturan iki bileşenden niteliksel performans daha ziyade örgütün iç çevresindeki kültür, ortam, insan kaynakları ve soyut çıktılar ile ilgili olup çalışan ve müşteri tatmini, kalite ve yenilik performansı gibi kriterleri, niceliksel performans ise kısmen niteliksel faktörlerin de etkisinde oluşan ve daha çok pazarlama ve finansal yönetim başarısına dayalı olan ciro, pazar payı ve kârlılık artışı gibi kriterleri kapsamaktadır. Niceliksel performansın oluşumunda niteliksel performansın öncül ya da aracı olduğu düşünülmektedir (Alpkan ve Diğ., 2005, s. 176).

Nicel performans, sonuca dayalı olarak, finansal göstergeler (yatırım ve varlıkların getirisi, kâr artışı) ve piyasa (pazar payı, satış büyümesi, borsa getirisi) göstergelerine ilişkin performanstır ve firmanın ekonomik hedeflerinin yerine getirilip getirilmediğini yansıtmaktadır (Luo, Huang ve Wang, 2011, s. 143). Bu çalışmada nicel performans ölçütleri olarak; satış miktarı, pazar payı, karlılık, firmanın büyümesi ve firmanın sahip olduğu varlıklar kullanılmıştır.

Çalışma ortamındaki güç ve fırsat yapılarına ulaşabilen, başka bir deyişle güçlendirilmiş bireyler işlerine ve örgütlerine daha fazla bağlanır, yönetime daha çok güven duyar ve bu çalışanların tükenmişlik duygusu ve iş stresleri azalır, çalışma etkililikleri artar (Tolay, Sürgevil ve Topoyan 2012, s. 451). Güçlendirme teknik ve stratejileri astlar için duygusal destek sağlamanın yanı sıra destekleyici ve güvene dayalı bir grup atmosferi oluşturarak onların öz yeterliliklerinin de güçlenmesini sağlar (Conger ve Kanungo, 1988, s. 479). Laschinger ve Finegan'a (2005) göre; güçlendirme güven duygusuna yol açmakta, güven de bağlılığı artırmaktadır. Laschinger ve Finegan (2005, s. 11). Güçlü duygusal bağlılığa sahip çalışan istediği için örgütte çalışmaya devam eder. Böylece ortak değerler, amaçlar ve inanışları kabul eden işgörenler örgütsel

çıkarlara ulaşmak için çaba sarf etmeye her zaman hazır olurlar (Leung, Chen ve Yu, 2008, s. 963). Bu düşüncelerden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H5: Güçlendirmenin nicel işletme performansı üzerindeki etkisinde örgüte güven ve duygusal bağlılığın aracılık etkileri vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Şekil 1'de görüldüğü gibi güçlendirmenin nicel performans üzerindeki etkisinde, örgüte güven ve duygusal bağlılık değişkenlerinin aracılık etkisini ortaya koyan araştırma modeli oluşturulmuştur. Çalışma için ortaya konan model ve kavramsal temellere göre şu hipotezler oluşturulmuştur:

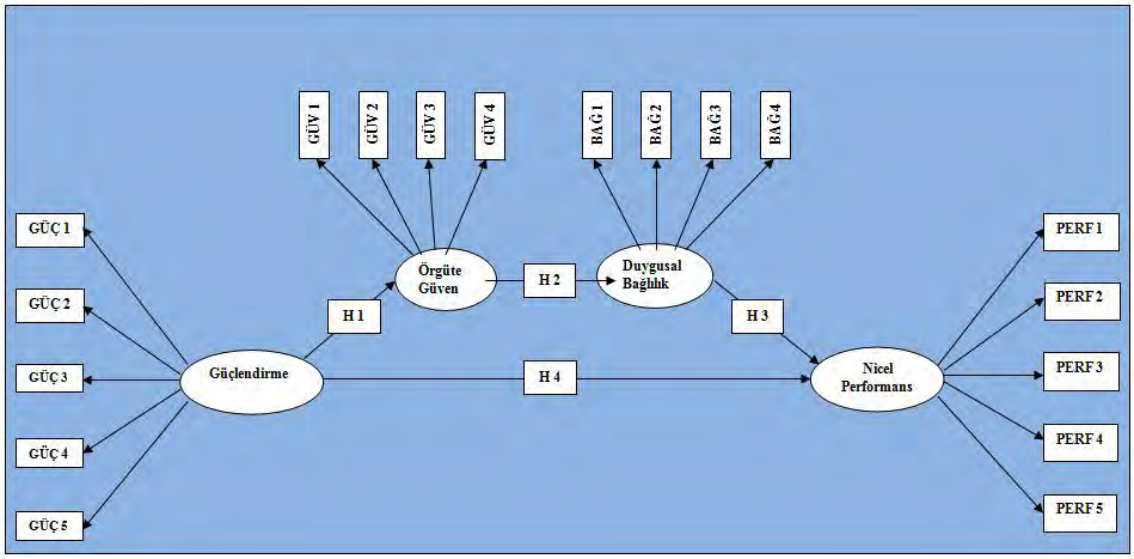
H1: Güçlendirmenin örgüte güven üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H2: Örgüte güvenin duygusal bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H3: Duygusal bağlılığın nicel işletme performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H4: Güçlendirmenin nicel işletme performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H5: Güçlendirmenin nicel işletme performansı üzerindeki etkisinde örgüte güven ve duygusal bağlılığın aracılık etkileri vardır.



Şekil-1 Araştırma Modeli

3.2. Verilerin Toplanmasında Kullanılan Ölçekler ve Verilerin Analizi

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. İlgili anket geçerlilik ve güvenilirlikleri önceki çalışmalarda onaylanmış olan ölçekler ile hazırlanmıştır ve özel sektörde faaliyet gösteren orta ölçekli üretim işletmelerinin çalışanları üzerinde uygulanmıştır. Katılımcıların ifadelere katılım düzeylerini belirlemek için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek; (1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinden oluşmaktadır.

Araştırmada katılımcıların güçlendirme seviyelerini ölçmek için Spreitzer'in (1995) çalışmasından derlenen 5 ifade kullanılmştır. Katılımcıların örgüte güven düzeylerini ölçmek için kullanılan 4 ifade Nyhan ve Marlowe'nin (1997) çalışmasından derlenmiştir. Katılımcıların duygusal bağlılık düzeylerini ölçmek için Allen ve Meyer'ın (1990) araştırmasından derlenen 4 ifadeden yararlanılmıştır. Nicel performans boyutunu ölçmek üzere 5 ifade kullanılmış, söz konusu ölçek, literatürdeki farklı çalışmalardan derlenmiştir (Ellinger ve Diğ., 2002; Eren, Yücel ve Eren, 2010; Morales, Barrionuevo ve Gutierrez, 2012; Jimenez ve Valle, 2011).

Verilerin analizinde; SPSS 15 ve LISREL 8.54 programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) (SEM: Structural Equation Modeling) oluşturulmuştur. YEM, araştırmacıların bilimsel kuramlarını ölçme ve test etmelerine yardım eden bir istatistik tekniğidir (Dolan, Bechger ve Molenaar, 1999). Bu tekniğin kullanılmasındaki ilk amaç gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamaktır (Enders ve Gottschall, 2011). Bu şekilde çok sayıda değişkenden oluşan farklı modelleri ve bu modelleri oluşturan hesaplamaları aynı anda test edebilme özelliği YEM'in temel avantajıdır (Farrel, 1994; Iacobucci, 2009).

Tablo 1. Yapısal eşitlik modellerinde kullanılan uyum istatistikleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-kare (x^2) değeri	En Düşük Değer	En Düşük Değer
Ki-kare / serbestlik derecesi (df)	<2	<5
Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)	0=RMSEA≤0,05	0,05<RMSEA<0,10
Normalleştirilmiş uyum indeksi (NFI)	0,95≤NFI≤1	0,90≤NFI<0,95
Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)	0,95≤CFI≤1	0,90≤CFI<0,95
İyilik uyum indeksi (GFI)	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI<0,95
Ayarlanmış iyilik uyum indeksi (AGFI)	0,95≤AGFI≤1	0,90≤GFI≤0,95
Artık ortalamaların karekökü (RMR)	0=RMR≤0,05	0,05<RMR≤0,10

(Kaynak: Şimşek, 2007; Çokluk vd. 2010)

Test edilen yapısal eşitlik modelinin iyi uyum gösterip göstermediğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır. Yani analizler sonucunda üretilen uyum istatistiklerinin belli değerlerin üzerinde veya altında olması istenir. Tablo 1'de genel kabul görmüş uyum iyiliği değerleri görülmektedir.

3.3. Verilerin Toplanma Süreci

Bu çalışmanın verileri özel sektörde imalat sanayinde faaliyetini sürdüren işletmelerin çalışanlarından elde edilmiştir. Çalışma kapsamınadahil edilen işletmelere iletilen 1000 adet anketten % 36' lık geri dönüş oranı ile 360 adet anket toplanmış, analizlere kullanılabilir durumda olduğu belirlenen 353 anket dahil edilmiştir. Bu çalışma ile söz konusu işletmelerin, personel güçlendirme faaliyetlerinin nicel performansları üzerindeki etkisinde aracı olabilecek değişkenler ortaya konmaya çalışılmıştır.

4. Araştırma Bulguları

4.1. Demografik Bulgular

Ankete katılan 353 kişinin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların % 78'inin erkek, % 22'sinin bayan olduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümünü erkek yöneticiler oluşturmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların % 5'inin 20-25 yaş aralığı, % 49'unun 26-35 yaş aralığı, % 36'sının 36-45 yaş aralığı ve geri kalan % 10'unun 46 yaş ve üzerinde yer aldığı gözlenmiştir. Bu bakımdan katılımcıların önemli bir bölümünün yaş özellikleri itibariyle dinamik bir gruptan oluştuğu söylenebilir. Ankete katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde ise; % 27'sinin ortaokul, % 64'ünün lise ve % 9'unun üniversite mezunu olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların % 62'sinin 10 yıl ve daha az süreli, % 38'inin 10 yıl ve daha uzun süreli olarak aynı firmada çalışmakta oldukları belirlenmiştir.

4.2. Ölçüm Geçerlilik Analizi

Araştırma modeli test edilmeden önce düşük yüklenme katsayıları oluşturan ölçek sorularının belirlenmesi ve değişkenler arasındaki korelasyonların ortaya konması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Korelasyon, *t* ve Cronbach's Alpha Değerleri

	Güçlendirme	Örgüte Güven	Duygusal Bağlılık	Nicel Performans
Güçlendirme	0,70*			
Örgüte Güven	0,56** (5,94)	0,87*		
Duygusal Bağlılık	0,42** (5,12)	0,63** (7,89)	0,90*	
Nicel Performans	0,22** (3,07)	0,37** (5,53)	0,35** (5,50)	0,91*
Uyum İndeksleri: *x2* / df=345 / 129=2,67, P=0.000, NFI=0.95, CFI=0.96, GFI=0.90, AGFI=0.87, RMR=0.038, RMSEA=0.069				

* Cronbach's Alpha, ** Correlation is significant at the 0.01 level, Parantez içindekiler t değerleridir

Doğrulayıcı faktör analizi ile değişkenler analiz edilmiş ve Tablo 2 ve 3'de verilen faktör yükleri ve güvenilirlik değerlerine ulaşılmıştır. Tablo 2 ve Tablo 3'de yer alan değerlerin gerek güvenilirlik ve gerekse yüklenme katsayıları açısından model uyumunun kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Faktör Yükleri

Güçlendirme	**Katsayı**	***t* değeri**
Personele kendi işleri üzerinde yeterli düzeyde karar alma yetkisi tanınmıştır	0,54	
Çalışanlar, kendi inisiyatiflerini kullanarak gerekli değişiklikleri yapabilirler	0,48	6,49
Bir konuda karar verilecekse mevkii ne olursa olsun o kararı konuyu en iyi bilen verir	0,53	6,95
İşletme planlaması yapılırken bu sürece belli düzeyde herkes katılır	0,69	7,93
Karar alma yetkisi o işi gerçekleştirmekle sorumlu kişiye devredilmiştir	0,58	7,32
Örgüte Güven		
Bu işletmenin bana adil davranacağına olan güvenim tamdır	0,74	
Bu işletmedeki yöneticiler ve çalışanlar arasındaki güven düzeyi çok yüksektir	0,88	15,85
Birlikte çalıştığım insanlar arasındaki güven düzeyi çok yüksektir	0,74	13,44
Bu işletmede birbirimize güven düzeyi çok yüksektir	0,79	14,44
Duygusal Bağlılık		
Bu şirket benim için kişisel bir anlam ifade etmektedir	0,76	
Bu şirkete karşı güçlü bir bağlılık duyuyorum	0,85	16,68
Bu şirkette kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum	0,88	17,41
Bu şirkete kendimi duygusal olarak bağlı hissediyorum	0,84	16,49
Nicel Performans		
Firmanın satışları arttı	0,79	
Firmanın pazar payı arttı	0,81	16,51
Firmanın kârlılığı arttı	0,80	16,36
Firmanın büyümesi arttı	0,89	18,58
Toplam varlıkları arttı	0,82	16,86

Tablo 2'de görüldüğü gibi; güçlendirme ölçeği Cronbach's Alpha güvenirlik değeri 0,70'dir. Tablo 3'de görüldüğü gibi; ölçekte kullanılan, "İşletme planlaması yapılırken bu sürece belli düzeyde herkes katılır" ifadesinin 0,69 (t=7,93) oranı ile en yüksek derecede güçlendirme değişkenini temsil ettiği görülmektedir. Örgüte güven ölçeği Cronbach's Alpha güvenirlik değeri 0,87'dir. Tablo 3'de görüldüğü gibi; ölçekte kullanılan, "Bu işletmedeki yöneticiler ve çalışanlar arasındaki güven düzeyi çok yüksektir" ifadesinin 0,88 (t=15,85) oranı ile en yüksek derecede örgüte güven değişkenini temsil ettiği görülmektedir. Örgüte bağlılık ölçeği Cronbach's Alpha güvenirlik değeri 0,90'dır. Tablo 3'de görüldüğü gibi; ölçekte kullanılan, "Bu şirkette kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum" ifadesinin 0,88 (t=17,41) oranı ile en yüksek derecede duygusal bağlılık değişkenini temsil ettiği görülmektedir. Nicel performans ölçeği Cronbach's Alpha güvenirlik değeri 0,91'dir. Tablo 3'de görüldüğü gibi; ölçekte kullanılan, "Firmanın büyümesi arttı" sorusunun 0,89 (t=18,58) oranı ile en yüksek derecede nicel performans değişkenini temsil ettiği görülmektedir.

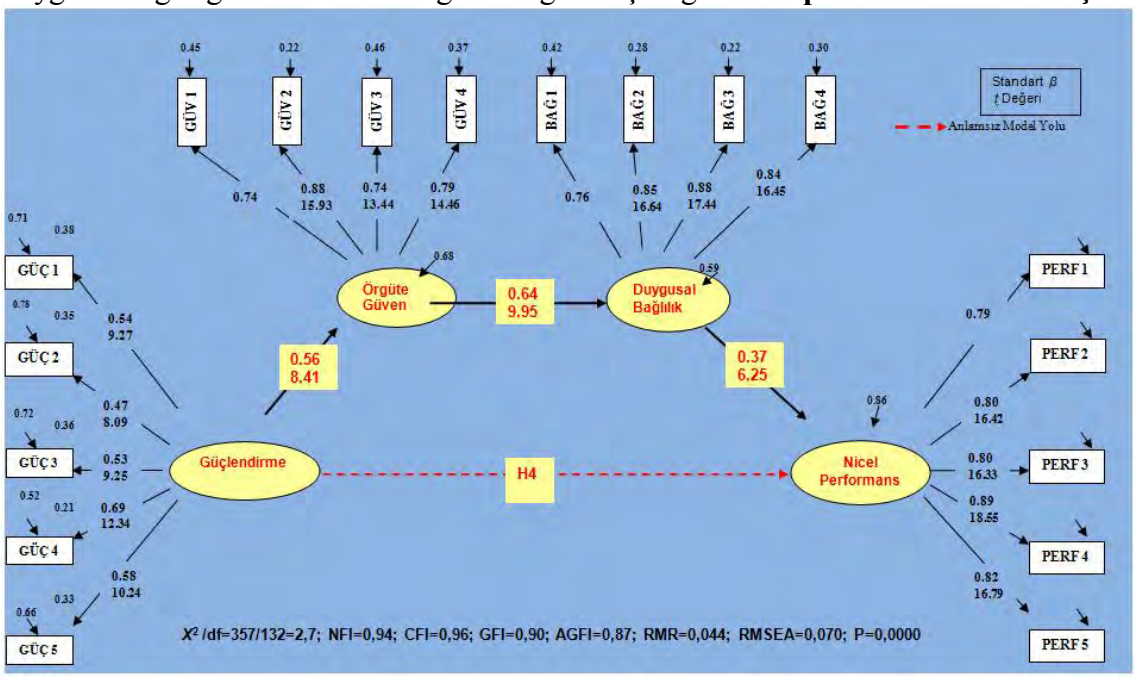
Tablo 2'ye göre araştırma modelini oluşturan değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde; güçlendirmenin r =0,56 oranında ve t=5,94 değerinde örgüte güven ile en yüksek korelasyon ilişkisi içinde olduğu görülmektedir. Örgüte güvenin r =0,63 oranında ve t=7,89 değerinde duygusal bağlılık ile en yüksek korelasyon ilişkisi içinde olduğu görülmektedir. Nicel performansın r =0,37 ve r =0,35 oranları ile örgüte

güven ve duygusal bağlılık değişkenleri ile birbirine yakın korelasyon ilişkisi içinde olduğu görülmektedir.

4.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırmada, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda sonuçlarının anlamlı olduğu görülen değişkenler ile Şekil 1'de ileri sürüldüğü gibi yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan model Lisrel 8,54 programında çalıştırıldığında, H4 hipotez yolunun *t* değerlerinin 1,96'dan küçük olduğu için anlamsız olduğu anlaşılmıştır. Daha sonra anlamsız olduğu anlaşılan H4 hipotez yolu modelden çıkarılarak program tekrar çalıştırılmış sonuçta Şekil 2'de görüldüğü gibi anlamlı yollardan oluşan yapısal eşitlik modeli elde edilmiştir. Elde edilen modelde; X^2 / df = 357 / 132 = 2,7; NFI=0,94; CFI=0,96; GFI=0,90; AGFI=0,87; RMR=0,044; RMSEA=0,070 ve P=0,0000 değerleri ile modelin iyi uyum değerlerine sahip olduğu anlaşılmıştır.

Şekil 2 incelendiğinde; güçlendirme örgüte güveni β=0,56 oranında ve t=8,41 değerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiler şeklindeki **hipotez 1 kabul edilmiştir**. Örgüte güven duygusal bağlılığı β=0,64 oranında ve t=9,95 değerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiler şeklindeki **hipotez 2 kabul edilmiştir**. Duygusal bağlılık nicel işletme performansını β=0,33 oranında ve t=6,24 değerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiler şeklindeki **hipotez 3 kabul edilmiştir**. Güçlendirmenin nicel işletme performansı üzerinde anlamlı etkileri olduğu şeklindeki **hipotez 4 ret edilmiştir**. Ayrıca oluşturulan araştırma modeli incelendiğinde, H4 hipotez yolunun anlamsız olmasından dolayı, güçlendirmenin nicel işletme performansı üzerindeki etkisinde örgüte güven ve duygusal bağlılığın aracılık etkisi gösterdiği anlaşıldığından **hipotez 5 kabul edilmiştir.**



Şekil-2: Araştırma Sonuç Modeli

5. Tartışma ve Sonuç

Güçlendirme, örgütsel güven ve örgütsel bağlılık kavramları ulusal ve uluslar arası literatürde çok sayıda araştırmaya konu olmuş ve pek çok farklı değişkenle ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte literatürde bu üç değişken arasındaki ilişkileri

ortaya koyan çalışmalar olmakla birlikte, bu değişkenler ile işletmelerin nicel performansı arasındaki ilişkileri bütünsel olarak bir model ile ortaya koyan ve güçlendirme ile örgütsel performans ilişkisinde örgüte güven ve duygusal bağlılığın aracılık etkilerini sorgulayan başka bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu temel motivasyonla gerçekleştirilen mevcut çalışma, literatürde tespit edilen bu açığı kapatması açısından önemlidir.

Araştırma modeliyle elde edilen sonuçlar incelendiğinde, güçlendirmenin, nicel işletme performansı ile düşük (r=0,22), örgüte güven ile yüksek düzeyde korelasyona (r=0,56) sahip olduğu ve örgüte güvenin de duygusal bağlılıkla yüksek düzeyde korelasyona (r=0,63) sahip olduğu anlaşılmıştır. Literatürden elde edilen bilgiler ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan teorik ve uygulamalı araştırmalardan hareketle oluşturulan araştırma modeli yollarıyla elde edilen regresyon sonuçları, korelasyon sonuçları ile paralellik göstererek; güçlendirmenin, örgüte güven ve duygusal bağlılık değişkenleri üzerinden işletmenin nicel performansını dolaylı olarak etkilediği ve doğrudan etkisinin anlamsızlaşarak ortadan kalktığı anlaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, güçlendirmenin örgüte güven üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif yönlüdür. Bu şekilde çalışanlara yönelik güçlendirme uygulamaları geliştikçe çalışanın örgüte yönelik güven duygusu da gelişecektir. Bu sonuç literatürü destekler niteliktedir. Laschinger ve Finegar hemşireler üzerinde yaptıkları çalışmada, güçlendirmenin örgüte olan güven üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır (2005, s. 11). Çalışma ortamındaki güç ve fırsat yapılarına ulaşabilen, başka bir deyişle güçlendirilmiş bireyler işlerine ve örgütlerine daha fazla bağlanır, yönetime daha çok güven duyar ve bu çalışanların tükenmişlik duygusu ve iş stresleri azalır, çalışma etkililikleri artar (Tolay, Sürgevil ve Topoyan 2012, s. 451).

Araştırmanın bir diğer bulgusu örgüte güvenin duygusal bağlılık üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bu sonuç, literatürde güvene ilişkin araştırmalarda örgüte güvenin duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönde etkileri olduğunu ortaya koyan (Albrecht ve Travaglione, 2003; Cho ve Park, 2011; Laschinger ve Diğ., 2000; Tan ve Tan 2000; Zeffane ve Zarooni, 2012, s. 335) araştırmalarla örtüşmektedir.

Araştırma sonuçları, duygusal bağlılığın nicel işletme performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğunu göstermiştir. Bu sonuç daha önce ortaya konan ve örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılığın performansla güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koyan uygulamalı araştırmaları destekler niteliktedir (Amonphaisal ve Ussahawanitchakit, 2008; Arshadi ve Hayavi, 2013; Becker ve Diğ., 1996; Babakuş ve Diğ., 2003; Chang ve Chen, 2011; Hunton, 2010; Leung, Chen ve Yu, 2008; Restubog, Bordia ve Tang, 2006; Scotter, 2000; Özutku, 2008).

Araştırmada güçlendirmenin nicel işletme performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkileri olduğunu ileri süren araştırma hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuç literatürde güçlendirmenin örgütsel performans üzerindeki etkilerini ortaya koyan önceki çalışmalarla örtüşmemektedir. (Barrutia, Charterina ve Gilsanz, 2009; Biron ve Bamberger, 2007; Biron ve Bamberger, 2011; Mahama ve Cheng, 2013; Nzuve ve Bakari, 2012; Patterson, West ve Wall, 2004; Price, Briman ve Dainty, 2004; Seibert, Silver ve Randolph, 2004; Siami ve Gorji, 2011; Yang ve Choi, 2008).

Araştırma sonuçlarına ilişkin önemli bir bulgu da güçlendirmenin nicel işletme performansı üzerindeki etkisinde örgüte güven ve duygusal bağlılığın aracılık etkisi

gösterdiğinin ortaya konmasıdır. Bu özgün bulgunun literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Bu şekilde çalışanlara yönelik güçlendirmenin çalışanların, örgütlerine olan güven ve bağlılık duygularını arttıracağı dolayısıyla işletmenin nicel performansının olumlu yönde etkileneceğini ifade etmek mümkündür.

Bu durumda, örgütlerin, güçlendirme ile nicel işletme performansı arasındaki ilişkide aracılık etkisi sergilediği ortaya çıkan örgüte güven ve duygusal bağlılık düzeyinin çalışanlar arasında daha fazla artmasını sağlaması gerekmektedir. Literatürde daha önce ortaya konan sonuçlar ve bu çalışmada elde edilen uygulamalı sonuçlara dayanarak, güçlendirmenin, örgütün nicel performansını örgüte güven ve duygusal bağlılık üzerinden arttırabileceği söylenebilir. Buradaki temel düşünce, örgüt yönetiminin, çalışanlara işleri üzerinde özerklik vermesiyle oluşan karşılıklı güven duygusunun anlam kazanması ile çalışanların örgütlerine duygusal olarak bağlanmaları ve sonuçta nicel performansın ortaya çıkmasıdır. Çalışanlara yönetim tarafından işleri ile ilgili konularda serbestlik tanındığında, onlara örgüt içi karar verme süreçlerinde yer alma fırsatı da verilmiş olacaktır. Böylece çalışanlar örgütsel çıkarları kendi çıkarları olarak kabul edeceklerdir. Bu durum çalışanlar ile örgüt arasındaki genel tutumu olumlu yönde etkilerken, çalışanlar kendilerini örgütleriyle birlikte güçlü hissedeceklerdir.

Bu araştırmanın en önemli kısıtı çalışma sonuçlarının yalnızca üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri kapsamasıdır. Bu kısıt nedeniyle sonuçlarla ilgili bir genelleme yapmak mümkün değildir. Farklı sektörlerde yapılacak olan çalışmalardan farklı sonuçların elde edilmesi mümkündür. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalarda daha büyük örneklemler alınması sonuçların genelleştirilmesini sağlayabilir. Bunun yanı sıra güçlendirme ve diğer insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile işletme performansı arasındaki ilişkide farklı değişkenlerin aracılık etkilerinin test edilmesi ve güçlendirme, örgüte güven, duygusal bağlılık, işletme performansı ile farklı değişkenlerin ilişkilerinin yeni modellerle değerlendirilmesi ilgili literatüre katkı sağlayacaktır.

Elde edilen bulgular göz önünde bulundurulduğunda işletme yöneticilerine, güçlendirmenin örgüte güven, örgüte güvenin duygusal bağlılık ve duygusal bağlılığın da nicel performans üzerindeki pozitif yöndeki etkilerini dikkate alarak ve güçlendirmeyi kolaylaştıran yönetsel uygulamaları, sosyal ve yapısal unsurları belirleyerek çalışanlarına ve örgütlerine uygun bir güçlendirme çalışması yapmaları, çalışanların, kararlara katılabildikleri, örgütlerine ilişkin bilgiye kolaylıkla ulaşabildikleri, üstlerinden rehberlik ve destek alabildikleri bir örgüt kültürü ve ikliminin oluşturulması için çaba göstermeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ahearne, M., Mathieu, J. Rapp, A., (2005). "To empower or not to empower your sales force? an empirical examination of the influence of leadership empowerment behavior on customer satisfaction and performance", Journal of Applied Psychology, Vol. 90, No.5, 945-955.

Akar, C. ve Yıldırım, Y. T.,(2008). "Yöneticilerin örgütsel bağlılık, iş tatmini ve rol stres kaynakları arasındaki ilişkiler: Yapısal denklem modeliyle beyaz et sektöründe bir alan uygulaması", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 10, Sayı:2, 97-113.

Akçakaya, M., (2010). "Örgütlerde uygulanan personel güçlendirme yöntemleri: Türk kamu yönetiminde personel güçlendirme", Karadeniz Araştırmaları, Sayı:25, 145-174.

Albrecht, S., Travaglione, A., (2003). "Trust in public-sector senior management", International Journal of Human Resource Management, Vol. 14, No.4, 76-92.

Allen, N.J., Meyer, J.P., (1990). "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization", Journal of Occupational Psychology, Vol. 63, No.1, 1-18.

Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç., Yılmaz, C., (2005). "Şirket girişimciliğinin şirket performansına etkileri", Doğuş Üniversitesi Dergisi, Cilt. 6, Sayı:2, 175-189.

Amonphaisal, K., C., Ussahawanitchakit, P., (2008). "Roles of human resource practices and organizational justice in affective commitment and job performance of accountants in Thai firms", Review of Business Research, Vol. 8, No.2, 47-58.

Armstrong, K. J., Laschinger, H., (2006). "Structural empowerment, magnet hospital characteristics, and patient safety culture: making the link", Journal of Nursing Care Quality, Vol. 21, No.2, 124-132.

Arshadi, N., Hayavi, G., (2013). "The effect of perceived organizational support on affective commitment and job performance: mediating role of OBSE", Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 84, 739-743.

Ayanoğlu, Y., Atan, M., Beylik, U., (2010). "Hastanelerde veri zarflama analizi (VZA) yöntemiyle finansal performans ölçümü ve değerlendirilmesi", Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi, Sayı:2, 40-62.

Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O. M., Avcı, T., (2003). "The effect of management commitment to service quality on employees' affective and performance outcomes", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 31, No.3, 272-286.

Barrutia, J. M., Charterina, J., Gilsanz, A., (2009). "Salesperson empowerment in Spanish banks: a performance-driven view", Journal of Financial Services Marketing, Vol. 14, No.1, 40-55.

Becker, T. E., Billings, R. S., Eveleth, D. M., Gilbert, N. L., (1996). "Foci and bases of employee commitment: implications for job performance", Academy of Management Journal, Vol. 39, No.2, 454-482.

Bergman, M. E., (2006). "The relationship between affective and normative commitment: review and research agenda", Journal of Organizational Behavior, Vol. 27, No.5, 645-663.

Biron, M., Bamberger, P.A., (2007). "Managerial-enacted empowerment: dimensionality and effects on the wellbeing and performance of service workers", Academy of Management Annual Meeting Proceedings, August 1.

Biron, M., Bamberger, P. A., (2011). "More than lip service: linking the intensity of empowerment initiatives to individual well-being and performance", The International Journal of Human Resource Management, Vol. 22, No.2, 258-278.

Brett, J. F.,Cron, W. L., Slocum, J. W. (1995). "Economic dependency on work: a moderator of the relationship between organizational commitment and performance", Academy of Management Journal, Vol. 38, No.1, 261-271.

Chang, P-C., Chen, S-J. (2011). "Crossing the level of employee's performance: HPWS, affective commitment, human capital, and employee job performance in professional service organizations", The International Journal of Human Resource Management, Vol. 22, No.4, 883-901.

Chathoth, P. K., Mak, B., Jauhari, V., Manaktola, K., (2007). " Employees' perceptions of organizational trust and service climate: a structural model combining their effects on employee satisfaction", Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 31, No.3, 338-357.

Cho, Y. J., Park H., (2011). "Exploring the relationships among trust, employee satisfaction, and organizational commitment", Public Management Review, Vol. 13, No.4, 551-573.

Chiang, C. F., 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, Vol. 31, No.1, 180-190.

Cichy, R. F., Cha. J., Kim, S., (2009). "The relationship between organizational commitment and contextual performance among private club leaders", International Journal of Hospitality Management, Vol. 28, No.1, 53-62.

Conger, J. A., Kanungo, R. N., (1988). "The empowerment process: integrating theory and practice", Academy of Management Review, Vol. 13, No.3, 471-482.

Çakar, N. D., Ceylan, A., (2005). "İş motivasyonunun çalışan bağlılığı ve işten ayrılma eğilimi üzerindeki etkileri", Doğuş Üniversitesi Dergisi, Cilt. 6, Sayı:1, 52-66.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş., (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, Pegem Akademi, Ankara.

Çubukçu, K., Tarakçıoğlu, S., (2010). "Örgütsel güven ve bağlılık ilişkisinin Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğretmenleri üzerinde incelenmesi", İşletme Araştırmaları Dergisi Cilt. 2, No.4, 57-78.

Demircan, N., Ceylan, A., (2003). "Örgütsel güven kavramı: nedenleri ve sonuçları", Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt. 10, Sayı:2, 139-150.

Demirel, Y., (2008). "Örgütsel güvenin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: tekstil sektörü çalışanlarına yönelik bir araştırma", Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, Cilt. 15, Sayı:2, 179-194.

Dolan, C., Bechger, T. Molenaar, P., (1999). "Using structural equation modeling to fit models incorporating principal components", Structural Equation Modeling, Vol. 6, No.3, 233-261.

Drake, A. R., Wong, J., Salter, S. B., (2007). "Empowerment, motivation, and performance: examining the impact of feedback and incentives on Nonmanagement Employees", Behavioral Research In Accounting, Vol. 19, 71-89.

Durukan, S., Akyürek, Ç., Coşkun, E. (2010). "Hacettepe üniversitesi erişkin hastanesi'nde çalışan hemşirelerin örgütsel güven, güçlendirme ve bağlılık Düzeylerinin Belirlenmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 15, Sayı:3, 411-434.

Ellinger, A. D., Ellinger, A. E., Yang, B., Howton, S. W., (2002). "The relationship between the learning organization concept and firms' financial performance: an empirical assessment", Human Resource Development Quarterly, Vol. 13, No.1, 5-22.

Ellinger, A. E., Musgrove, C. F., Ellinger, A. D., Bachrach, D. G., Baş, A. B., Wang, Y. (2013). "Influences of organizational investments in social capital on service employee commitment and performance", Journal of Business Research, Vol. 66, 1124-1133.

Elorza, U., Aritzeta A., Ayestaran,S., (2011). "Exploring the black box in Spanish firms: the effect of the actual and perceived system on employees' commitment and organizational performance", The International Journal of Human Resource Management, Vol. 22, No.7, 1401-1422.

Enders, C. K., Gottschall, A. C., (2011). "Multiple imputation strategies for multiple group structural equation models", Structural Equation Modeling, Vol. 18, 35-54.

Eren, M. Ş., Yücel, R., Eren, Selim, S., (2010). "Firma performansına etkileri kapsamında çevresel olumsuzluk, pazar dinamizmi, müşteri odaklılık ve yenilikçilik arasındaki ilişkilerin incelenmesi", Journal of Yaşar University, Cilt. 18, Sayı:5, 3102-3116.

Ergeneli, A., Arı, G., (2005). "Krizde işten çıkarmaların banka yöneticileri üzerine etkileri: örgütsel bağlılık, güven ve güçlendirme Algıları", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt. 60, Sayı:1, 121-148.

Farrell, A. D., (1994). "Structural equation modeling with longitudinal data: strategies for examining group differences and reciprocal relationships", Journal of Consulting and Clinical Psychology, Vol. 62, No.3, 477-487.

Fernandez, S., Moldogaziev, T., (2013). "Employee empowerment, employee attitudes, and performance: testing a causal model", Public Administration Review, Vol. 73, No.3, 490-506.

Gilbert, J. A. ve Tang, T. L., (1998). "An examination of organizational trust antecedents", Public Personnel Management, Vol. 27, No.3, 321.

Gregory, B. T., Albritton, M. D., Osmonbekov, T., (2010). "The mediating role of psychological empowerment on the relationships between P–O fit, job satisfaction, and in-role performance", Journal of Business Psychology, Vol. 25, 639-647.

Guh, W., Lin, S., Fan, C., Yang, C., (2013). "Effects of organizational justice on organizational citizenship behaviors: mediating effects of institutional trust And Affective Commitment", Psychological Reports: Human Resources & Marketing, Vol. 112, No.3, 818-834.

Hall, M., (2008). "The effect of comprehensive performance measurement systems in role clarity, psychological empowerment and managerial performance", Accounting, Organizations and Society, Vol. 33, 141-163.

Harris, K. J., Wheeler, A. R., Kacmar, K. M., (2009). "Leader–member exchange and empowerment: direct and interactive effects on job satisfaction, turnover intentions and performance", The Leadership Quarterly, Vol. 20, 371-382.

Hodge, E. M., Ozag, D., (2007). "The relationship between North Carolina teachers' trust and hope and their organizational commitment", Delta Pi Epsilon Journal, Vol. 49, No.2, April, 128-139.

Hosmer, L. T., (1995). "Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics", Academy of Management Review, Vol. 20, No.2, 379-403.

Howard, L. W., Foster S. T., (1999). "The influence of human resource practices on empowerment and employee perceptions of management commitment to quality", Journal of Quality Management, Vol. 4, No.1, 5-22.

Huang, X., Iun, J., Liu, A., Gong, Y., (2010). "Does participative leadership enhance work performance by inducing empowerment or trust? the differential effects on managerial and non-managerial subordinates", Journal of Organizational Behavior, Vol. 31, 122-143.

Huang, J., (2012). "Be proactive as empowered? The role of trust in one's supervisor in psychological empowerment, feedback seeking, and job performance", Journal of Applied Social Psychology, Vol. 42, No.1, E103-E127.

Huff, L., Kelley, L., (2003). "Levels of organizational trust in individualist versus collectivist societies: a seven-nation study", Organization Science, Vol. 14, No.1, 81-90.

Hunton, J. E., Norman, C. S., (2010). "The impact of alternative telework arrangements on organizational commitment: insights from a longitudinal field experiment", Journal Of Information Systems, Vol. 24, No.1, 67-90.

Iacobucci, D., (2009). "Everything you always wanted to know about Sem (Structural Equations Modeling) but were afraid to ask", Journal of Consumer Psychology, Vol. 19, 673-680.

Jaramillo, F., Mulki, J. P., Marshall, G. W., (2005). "A meta-analysis of the relationship between organizational commitment and salesperson job performance: 25 years of research", Journal of Business Research, Vol. 58, 705-714.

Jimenez, D. J., Valle, R. S., (2011). "Innovation, organizational learning, and performance", Journal of Business Research, Vol. 64, 408-417.

Joseph, E. E., Winston, B. E., (2005). "A correlation of servant leadership, leader trust, and organizational trust", Leadership & Organization Development Journal, Vol. 26, No.6.

Kashefi, M. A., Adel, R. M., Abad, H. R. G., Aliklayeh, M. B. H., Moghaddam, H. K., Nadimi, G., (2013). "Organizational commitment and its effects on organizational performance", Institute of Interdisciplinary Business Research, Vol. 4, No.12, 501-510.

Ke, W., Zhang, P., (2011). "Effects of empowerment on performance in open-source software projects", IEEE Transactions On Engineering Management, Vol. 58, No.2, 334-346.

Kim, S., (2004). "Individual-level factors and organizational performance in government organizations", Journal of Public Administration Research and Theory, Vol. 15, No.2, 245-261.

Kim, H., Sutton, K., Gong, Y., (2013). "Group-based pay-for-performance plans and firm performance: The moderating role of empowerment practices", Asia Pac Journal of Management, Vol. 30, 31-52.

Kirkman, B. L., Rosen, B., (1999). "Beyond self-management: antecedents and consequences of team empowerment", Academy of Management Journal, Vol. 42, No.1, 58-74.

Kirkman, B., Rosen, B. Tesluk, P. E., Gibson, C. B., (2004). "The impact of team empowerment on virtual team performance: the moderating role of face-to-face interaction", Academy of Management Journal, Vol. 47, No.2, 175-192.

Koçel, Tamer, (2007) İşletme Yöneticiliği, 11. Bası, Arıkan Yayıncılık, İstanbul.

Laschinger, H. K. S., Finegan, J., Shamian, J. and Casier, S., (2000). "Organizational trust and empowerment in restructured healthcare settings: effects on staff nurse commitment", Journal of Nursing Administration, Vol. 30, No.9, 413-25.

Laschinger, H.K.S., Finegan, J.E., Shamian, J., Wilk, P., (2004). "A longitudinal analysis of the impact of workplace empowerment on work satisfaction", Journal of Organizational Behavior, Vol. 25, No.4, 527-545.

Laschinger, K. S., Finegan, J. (2005). "Using empowerment to build trust and respect in the workplace: A strategy for addressing the nursing shortage", Nursing Economic, Vol. 23, No.1, 6-13.

Leung, M.; Chen, D.; Yu, J., (2008). "Demystifying moderate variables of the interrelationships among affective commitment, job performance, and job satisfaction of construction professionals", Journal Of Construction Engineering And Management, December, 963-971.

Lewis, J. D., Weigert, A., (1985). "Trust as a social reality", Social Forces, Vol. 63, No.4, 967-985.

Luo, Y., Huang, Y., Wang, S. L., (2011). "Guanxi and organizational performance: a meta-analysis", Management and Organization Review, Vol. 8, No.1, 139-172.

Mahajan, A., Bishop, J. W., Scott, D., (2012). "Does trust in top management mediate top management communication, employee involvement and organizational Commitment Relationships?", Journal Of Managerial Issues, Vol. 20, No. 2, 173-190.

Mahama, H., C., Mandy M., (2013). "The effect of managers' enabling perceptions on costing system use, psychological empowerment, and task performance", Behavioral Research In Accounting, Vol. 25, No.1, 89-114.

Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman F. D., (1995). "An integrative model of organizational trust", Academy ol Management Review, Vol. 20, No.3, 709-734.

Meyer, J. P. Stanley, D. J., Herscovitch, L., Topolnytsky, L., (2002). "Affective, continuance, and normative commitment to the organization: a meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences", Journal of Vocational Behavior, Vol. 61, 20–52.

Michna, A., Meczynska, A., Kmieciak, R., Sekowska, R., (2011). "Relationships between empowerment, innovativeness, internationalization and performance of

Polish SMEs: future research directions", Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol. 5, No.5.

Mills, P. K., Ungson G. R. (2003). "Reassessing the limits of structural empowerment: organizational constitution and rrust as controls", Academy of Management Review, Vol. 28, No.1, 143-153.

Mishra, J., Morrissey, M. A., (1990). "Trust in employee/employer relationships: a survey of West Michigan managers", Public Personnel Management, Vol. 19, No.4, 443-486.

Morales, V. J. G., Barrionuevo, M. M., Gutiérrez, L. G., (2012). "Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation", Journal of Business Research, Vol. 65, 1040-1050.

Munjuri, M. G., (2011). "The effect of human resource management practices in enhancing employee performance in Catholic institutions of higher learning in Kenya", International Journal of Business Administration, Vol. 2, No.4, 189-224.

Nambudiri, R., (2012). "Propensity to trust and organizational commitment: a study in the Indian pharmaceutical sector", The International Journal of Human Resource Management, Vol. 23, No.5, 977-986.

Nyhan, R. C., Marlowe, H. A., (1997). "Development and psychometric properties of the organizational trust inventory", Evaluation Review, Vo. 21, No.5, 614-635.

Nzuve, S. N. M, Bakari, T. H., (2012). "The relationship between empowerment and performance in the city council of nairobi", Problems of Management In the 21st Century, Vol. 5, 83-98.

Örücü, E., (2009). Modern İşletmecilik, Güncellenmiş 7. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.

Özutku, H., (2008). "Örgüte duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık ile iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi", İstanbul University Journal of the School of Business Administration, Cilt. 37, Sayı/No.2, 79-97.

Patterson, Malcolm G., West, M. A., Wall, T. D., (2004). "Integrated manufacturing, empowerment, and company performance", Journal of Organizational Behavior, Vol. 25, 641-665.

Price, A. D. F., Briman, A., Dainty, A. R. J., (2004). "Empowerment as a strategy for improving construction performance", Leadership and Management In Engineering, January, 27-37.

Razzaq, A., Ayub, A., Arzu, F., Aslam, M. S., (2013). "The nexus between technological learning, downsizing, employee commitment, and organizational performance", Business Management Dynamics, Vol. 2, No.10, 74-80.

Rehman, O., Mansoor, A., Rafiq M., Rashid, M., (2011). "Training and development, leadership style and empowerment practices as determinants of organization citizenship behavior in corporate sector of developing country pakistan", Far East Journal of Psychology and Business, Vol. 4, No.2, 16-26.

Restubog, S., Lloyd D., Bordia, P., Tang, R. L., (2006). "Effects of psychological contract breach on performance of IT employees: the mediating role of Affective Commitment", Journal of Occupational and Organizational Psychology, Vol. 79, 299-306.

Robbins, T. L., Crino, M. D., Fredendall L. D., (2002) "An integrative model of the empowerment process", Human Resource Management Review, Vol. 12, 419-443.

Roca-Puig, V., Beltran-Martin, I., Escrig-Tena, A. B., Bou-Llusar, J. C. (2007). "Organizational commitment to employees and organizational performance", Personnel Review, Vol. 36, No.6, 867-886.

Rusu, R., (2013). "Affective organizational commitment, continuance organizational commitment or normative organizational commitment?", Revista Academie Forţelor Terestre, Vol. 18, No.2 (70), 192-197.

Sarmiento, T. P., Laschinger, H. K. S., Iwasiw, C., (2004). "Nurse educators' workplace empowerment, burnout, and job satisfaction: testing kanter's theory", Journal of Advanced Nursing, Vol. 46, No.2, 134-l43.

Scotter, J. R. V., (2000). "Relationship of task performance and contextual performance with turnover, job satisfaction, and affective commitment", Human Resourse Management Review, Vol. 10, No.1, 79-95.

Seibert, S. E., Silver, S. R., Randolph, W. A., (2004). "Taking empowerment to the next level: a multiple-level model of empowerment, performance, and satisfaction", Academy of Management Journal, Vol. 47, No.3, 332-349.

Siami, S., Gorji, M., (2011). "Assessment of effect of empowerment on employees performance" (Case study Telecommunication Company)", Business and Management Review, Vol. 1, No.8, 20-24.

Spreitzer, G. M., (1995). "Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement, and validation", Academy of Management Journal, Vol. 38, No.5, 1442-1465.

Şimşek, Ö. F., (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları, Ekinoks, Ankara.

Tan, H. H., Tan, C. S. F., (2000). "Towards the differentiation of trust in supervisor and trust in organization", Genetic, Social and General Psychology Monographs, Vol. 126, No.2, 241-260.

Tokgöz, E., Seymen, O. A., (2013). "Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: bir devlet hastanesinde araştırma", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt. 10, Sayı:39, 61-76.

Tolay, E., Sürgevil, O., Topoyan, M., (2012). "Akademik çalışma ortamında yapısal ve psikolojik güçlendirmenin duygusal bağlılık ve iş doyumu üzerindeki etkileri", Ege Akademik Bakış, Cilt. 12, Sayı:4, 449-465.

Tuuli, M. M., Rowlinson, S., (2009). "Performance consequences of psychological empowerment", Journal of Construction Engineering and Management, December, Vol. 135, No.12, 1334-1347.

Venkatraman, N., Ramanujam, V. (1986). "Measurement of business performance in strategic research: a comparison of approaches", Academy of Management Review, Vol. 11, No.4, 801-811.

Wall, T. D., Cordery, J. L., Clegg, C. W., (2002)."Empowerment, performance, and operational uncertainty: a theoretical integration", Applied Psychology, Vol. 51, No.1, 146-169.

Wang, Y., Tsai, Y., Lin, C., (2013). "Modeling the relationship between perceived corporate citizenship and organizational commitment considering organizational trust as a moderator", Business Ethics: A European Review, Vol. 22, No.2, 218-233.

Yang, S., Choi, S. O., (2008). "Employee empowerment and team performance autonomy, responsibility, information, and creativity", team performance Management, Vol. 15, No.5/6, 289-301.

Yıldız, F., Hotamışlı, M., Eleren, A., (2011). "Construction of multi dimensional performance measurement model in business organizations: an empirical study", Journal of Economic and Social Studies, Vol. 1, No.1, 33-51.

Yıldız, S., (2011). "Entelektüel sermayenin işletme performansına etkisi: bankacılık sektöründe bir araştırma" Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 11, Sayı:3, 11-28.

Yousef, D. A., (2003). "Validating the dimensionality of Porter et al's measurement of organizational commitment in a non-western culture setting", International Journal of Human Resource Management, Vol. 14, No.6, 1067-1079.

Zalabak, P., Shockley, E., K., Winograd, G., (2000). "Organizational trust: what it means, why it matters", Organization Development Journal, Vol. 18, No.4, 35-48.

Zalabak, P. S., Morreale, S., Hackman, M. Z., (2010) "Build high trust", Leadership Excellence, Vol. 27, No.7, 23.

Zeffane, R., Zarooni, H. A. M., (2012). "Empowerment, trust and commitment: the moderating role of work-unit centrality", International Journal of Management, Vol. 29, No.1, Part. 2, 332-351.

The Mediating Effects of Trust in Organization and Affective Commitment on the Relationship between Empowerment and Quantitative Business Performance

Müfide Şule EREN
Çanakkale Onsekiz Mart University,
Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Department of Business Administration,
Ağaköy Campus, Ağaköy-Biga / Çanakkale, TURKEY
eren.sule@gmail.com

Extensive Summary

1. Introduction

Empowerment is a strategy and philosophy that enables employees to make decisions individually about their jobs, own their work and take responsibility for their results. The notion of empowerment involves the workforce being provided with a greater degree of flexibility and more freedom to make decisions relating to work. Empowerment is a process about enabling or authorizing an individual to think, behave and take action in an autonomous manner (Nzuve and Bakari, 2012, pp. 83-84).

Empowerment is seen as the route for improving work and organizational performance as developing organizations and jobs gives initiative, flexibility, involvement required from employees in competitive conditions (Barrutia, Charterina and Gilsanz, 2009, p. 42.)

An examination of reseach studies conducted in the field of empowerment shows that empowerment has direct effects on business performance (Patterson, West and Wall, 2004; Price, Briman and Dainty, 2004; Seibert, Silver and Randolph, 2004; Biron and Bamberger, 2007; Yang and Choi, 2008; Barrutia, Charterina and Gilsanz, 2009; Siami and Gorji, 2011; Biron and Bamberger, 2011; Nzuve and Bakari, 2012; Mahama and Cheng, 2013), mediate effects on increasing business performance (Hall, 2008; Harris, Wheeler and Kacmar, 2009; Huang, Iun, Liu and Gong, 2010; Gregory, Albritton and Osmonbekov, 2010; Kim, Sutton and Gong, 2013) and different variables have mediate effects on the relationship between empowerment and business performance (Kirkman et al., 2004; Ahearne, Mathieu and Rapp, 2005; Drake, Wong and Salter, 2007; Tuuli and Rowlinson, 2009; Michna et al., 2011; Ke and Zhang, 2011; Huang, 2012; Chiang and Hsieh, 2012; Fernandez and Moldogaziev, 2013).

Although the amount of research on empowerment has increased and scholars paid more attention to this construct and the relationship between it and many other constructs, there are gaps to be filled with new research studies. The relationships between empowerment, trust in organization, affective commitment and quantitative business performance and the mediating effects of trust in organization and affective commitment on the relationship between empowerment and quantitative business performance have not been searched together previously according to our knowledge

based on the related literature. Thus this study was conducted with the motivation to fill this gap and extend the current knowledge in the related literature.

2. Methodology

The aim of this study is to determine the relationships between empowerment, trust in organization, affective commitment, quantitative business performance and the mediating effects of trust in organization and affective commitment on the relationship between empowerment and quantitative business performance in the medium-sized manufacturing firms. With the empirical supports from the related literature reviewed the research model was designed and the hypotheses below were proposed.

H1: Empowerment has a significant and a positive effect on trust in organization.

H2: Trust in organization has a significant and a positive effect on affective commitment.

H3: Affective commitment has a significant and a positive effect on quantitative business performance.

H4: Empowerment has a significant and a positive effect on quantitative business performance.

H5: Trust in organization and affective commitment have mediating effects on the impact of empowerment on quantitative business performance.

2.1. Measurement Instrument

The questionnaire technique was utilised as data collection instrument. All of the items described below were measured on a five-point Likert-type scale, with 1 for "strongly disagree" and 5 for "strongly agree". The items used in the questionnaire were based on our literature review. The empowerment construct was measured with a 5 item scale (Spreitzer, 1995). The trust in organization dimension was measured with 4 items derived from the study of Nyhan and Marlowe (1997). Affective commitment levels of the participants were measured with 4 items from the study of Allen and Meyer (1990). Quantitative business performance was measured with 5 items derived from various studies in the literature (Ellinger et al., 2004; Eren, Yücel and Eren, 2010; Jimenez and Valle, 2011; Morales, Barrionuevo and Gutierrez, 2012).

2.2. Sample

This empirical study was carried out on employees of medium-sized manufacturing firms operating in Turkey. The research data was collected from 360 employees of these firms by applying a structured questionnaire administered on a drop and pick basis. 353 questionnaires were found to be available to use for the research analyses. The study achieved a response rate of 36%.

2.3. Findings and Discussions

This study is presenting the results of a questionnaire survey on medium-sized manufacturing firms with the aims to reveal the relationships among empowerment, trust in organization, affective commitment and quantitative business performance and the mediating effects of trust in organization and affective commitment on the relationship between empowerment and quantitative business performance.

According to the demographic findings of the employees participated in the study, the sample was comprised of 78% males and 22% females. The ages of the participants were 5% in the 20-25 interval, 49% in the 26-35, 36% in the 36-45 and the other 10% 46 and more. It was reported that 27% of the participants were graduates of secondary school, 64% high school and 9% were college graduates. 62% of the employees were working in the same organization for less than 10 years while the other 38% were employed by the same organization for 10 years or more than 10 years.

The research data has been analyzed by using SPSS 15 and structural equation modelling (SEM) with LISREL 8.54 to test the research hypotheses. Prior to hypotheses testing, a confirmatory factor analysis (CFA) of the constructs (empowerment, trust in organization, affective commitment and quantitative business performance) has been conducted. Results of the CFA have shown an adequate fit for all the scale. Also the research model had good fit. Descriptive statistics were utilised to determine the demographic characteristics of the participants. In order to test the reliability of the scales used in the study, Cronbach's Alpha coefficients were calculated. The result model of the study has an acceptable fit (X^2 / df = 357 / 132 = 2,7; NFI=0,94; CFI=0,96; GFI=0,90; AGFI=0,87; RMR=0,044; RMSEA=0,070 ve P=0,0000).

In the study the first hypothesis asserting that empowerment has a significant and a positive effect on trust in organization is supported (β=0,56, t=8,41). The second hypothesis asserting that trust in organization has a significant and a positive effect on affective commitment is also supported (β=0,64, t=9,95). The third hypotheses proposing the significant and positive effect of affective commitment on quantitative business performance (β=0,33, t=6,24). The fourth hypotheses of the study proposed as empowerment has a significant and positive effect on quantitative business performance is not supported. The last hypothesis about the mediating effects of trust in organization and affective commitment on the impact of empowerment on quantitative business performance is supported.

The results of this study have several implications for theory and future research. This empirical study gives evidences about the relationships of empowerment and trust in organization, affective commitment and quantitative business performance with a new model that has not been tested in the previous studies. The main limitation of this study is to use data from one industry thus the results can not be generalized. The studies with larger samples from various industries inquiring the relationships with new variables and mediators will contribute to extend the current literature in this field.

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Relationship between Organizational Silence and Organizational Citizenship Behavior: A Case Study on Five Stars Hotels in Antalya

Arzu KILIÇLAR
Gazi Ünversitesi
Turizm Fakültesi, Gölbaşı Kampüsü,
Ankara, Türkiye
karzu@gazi.edu.tr

Melda HARBALIOĞLU
Kilis 7 Aralık Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu,
Kilis, Türkiye
mharbalioglu@kilis.edu.tr

Özet

Bu araştırmada, otel işletmelerinde örgütsel sessizlik ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Antalya'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan 392 işgörene anket uygulanmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler kullanılarak t testi, ANOVA ve korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda işgörenlerin çoğunun, açıkça konuştuğunda insanlar tarafından desteklenmeme, kötü muameleye maruz kalma ve işini kaybedebilme kaygısıyla sessiz kaldıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte, işgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışlarından en fazla nezaket davranışı, en az sportmenlik davranışı sergilediği tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonucuna göre, örgütsel sessizlik ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel sessizlik, örgütsel vatandaşlık davranışı, konaklama işletmeleri.

Abstract

In this study, it was aimed to determine the relationship between organizational silence and organizational citizenship behavior in accommodation establishments. For this purpose, questionnaire was applied to 392 people working in five-star accommodation establishments in Antalya. T-test, ANOVA and correlation analysis was performed by using the data obtained from the questionnaire. As a result of these analyzes, it was determined that most of the employees remained silent concern of not to be supported by the people when he/she speaks clearly, exposure to ill-treatment and losing his/her job. At the same time, it was detected that employees exhibit courtesy behavior most, sportsmanship behavior least among organizational citizenship

behaviors. According to correlation analysis, a weak negative relationship was found between organizational silence and organizational citizenship behavior.

Key Words: *Organizational silence, organizational citizenship behavior, accommodation establishments.*

Giriş

Bir grup insanın ortak bir amacı veya hedefi gerçekleştirmek amacıyla iş bölümü içinde otorite ve sorumluluk hiyerarşisi altında akılcı, planlı ve eşgüdümlü hareketi örgüt denilen yapıyı ortaya çıkarmaktadır (Oktay, 1996).

Örgüt yaşamında bireylerin ve örgütlerin amaçlarının birlikte gerçekleştirilmesi örgüt için temel hedeflerden biridir. Örgütün amaçlarına ulaşırken, bireyleri de amaçlarına ulaştırması; bireylerin kendi amaçlarına ulaşırken örgütü de amaçlarına ulaştırması örgüt hayatının temel gereklerindendir (Özdevecioğlu, 2003). Bir örgütte işgörenler, kendilerini ne kadar çok örgütün bir parçası, örgütü de kendilerinin bir parçası gibi görürlerse, bulundukları örgütün üyeliğine ne kadar içten bağlanırlarsa, örgütte o kadar çok kalmak isterler. Örgütte ortak çalışmaya katkıda bulunmak için daha fazla çaba gösterirler (Aydın, 1993). Bir örgütün gelişmesi, başarıyı yakalaması, işgörenlerin verimliliği, bağlılığı kendilerine verilen görevlerden daha fazlasını yapmasıyla gerçekleşmektedir. Bu çalışmada örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılacaktır. Bunun sonucunda işgörenlerin örgütsel sessizliği seçip seçmedikleri ve buna bağlı olarak ÖVD gösterip göstermedikleri bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın birinci kavramı olan örgütsel sessizlik, pasif olmayan, bilinçli ve amaçlı bir davranış olarak incelenmektedir. Doğal sessiz olma halinden ya da örgütün gürültüsüz olmasından söz edilmemektedir. Örgütlerde sessizlik kavramı başlangıçta bir bağlılık işareti olarak görülse de, esas olarak işgörenin örgütsel konu ve sorunlar hakkında bilgi ve fikir sahibi olmakla beraber bu bilgiyi bilinçli olarak saklaması şeklinde betimlenmekte ve olumsuz bir durum olarak ele alınmaktadır (Çakıcı, 2010). Örgütsel sessizlik, bir işletmenin karşılaştığı ciddi problemlere karşı gösterilen tepkileri ifade etmektedir (Henriksen ve Dayton, 2006). Bir diğer tanıma göre; işgörenlerin kendi örgütsel şartlarının davranışsal, bilişsel veya duygusal değerlendirmeleri hakkında bu durumu değiştirebilecek ya da düzeltebilecek kişilere sözlü ya da yazılı ifadeden kaçınmaktır (Pinder ve Harlos, 2001).

İşgörenlerin sessiz kalma davranışı günümüzde bir tepki ve geri çekilme olarak bilinmektedir (Bildik, 2009). Bu tepki ve geri çekilmenin nedenleri şu şekildedir:

Yöneticilere güvenilmemesi: İşgörenler, yöneticiler tarafından olumsuz ve eleştirici olarak algılanabileceğini düşündüğü için bazı bilgileri eksik veya yanlış olarak iletebilir veya hiç iletmeyebilir. Örgütün gelecekteki etkinliği için yöneticinin işlerin nasıl gittiğini takip edip değerlendirmesi gerekmektedir. Ancak işgörenlerden gelen yanlış bilgi sonucu alınan kararların hatalı olması söz konusu olabilir (Milliken ve Morrison, 2003). Bu örgütlerde, işgörenler konuştukları için yöneticilerinden olumsuz bir tepki ile karşılaşabileceklerine ve konuşmanın hiçbir fark yaratmayacağına inanmaya başlayabilirler (Kahveci, 2010).

Konuşmanın riskli görülmesi: Örgütlerin hayatta kalması ve değişen çevreye yanıt verebilmesi için işgörenlerin bilgi ve haberleri paylaşmaktan korkmamaları gerekmektedir. Fakat işgörenler terfi edememe, problem çıkaran kişi olarak

görünmekten korkmaları nedeniyle fikirlerini açıklamamaktadırlar (Vakola ve Bouradas, 2005). Bu korkulardan dolayı konuşmanın riskleri olduğunu düşünerek sessiz kalmayı tercih etmektedirler.

İzolasyon korkusu: İşgören, şikayetçi veya sorun çıkaran biri olarak algılanabileceğini ve sonunda bu yüzden izolasyon ile karşılaşabileceğini düşündüğü için de sessiz kalabilmektedir (Milliken ve Morrison, 2003).

Geçmiş tecrübeler: İşgörenler yalnızca kendi kötü deneyimleri sonucunda değil, aynı zamanda birlikte çalıştığı diğer işgörenlerin deneyimlerini gözlemleyerek de sessiz kalmayı öğrenmektedir (Milliken, Morrison ve Hewlin, 2003).

İlişkileri zedeleme korkusu: İşgörenler, işletmenin temel işleyişinin zayıf noktalarını görüp, sorunları düzeltme yönündeki fikir ve düşüncelerini paylaşmak istediğinde, diğerlerinin bundan hoşlanmadığını ve korumacı bir yapıya büründüklerini fark edip bu çabalarından vazgeçebilirler. Bu çabalar diğerlerini incitmemeye ve memnun etmeye çalışan bir durum olarak ortaya çıkar ve gerektiğinde çözüm önerisi gizli tutulur. İşgörenler sadece kendi imajlarının zedelenmesini değil, ilişkinin de zarar görmemesini isteyebilmektedirler (Perlow ve Repenning, 2007). İlişkilerin zedelenmemesi için, çatışma olmaması adına beyaz yalanlar dahi söylenebilmekte ve yanlış bilgiler verilebilmektedir (Slade, 2008).

İşgörenlerin sessiz kalmalarındaki en büyük etken yaşadıkları korku ve kaygılardır. İşgörenler örgütte sessizliklerini şu şekilde göstermektedir.

Çalışan itaati: Örgütsel şartları derinden bir kabul edişi, durumu sorgulamadan kabul etmeyi ve mevcut alternatiflerin sınırlı farkındalığını ifade eder.

Sağır Kulak Sendromu: İşgörenler, örgüt içerisinde meydana gelen aksaklıkları, karşılaştıkları olumsuzlukları duymazlıktan gelebilmekte ve böylece sessiz kalabilmektedirler.

Pasif kalma ve razı olma: İşgören, örgüt için hassas olan konularda örgütteki imajının zedelenmemesi için sessiz ve pasif kalmayı tercih edebilecektir (Milliken, Morrison ve Hewlin, 2003). Pasif kalma ve razı olma biçiminde tezahür eden sessizliğin dört tipi bulunmaktadır. Bunlar; 1- İlgisiz olmak, geri çekilmek 2- Destekleyici ve anlamsız sessizlik 3- İşbirliğini cesaretlendirmek için kafa sallamak 4-Gülümseyerek destekleyici gibi görünmek gibi pasif davranışlar gösterip, razı olmak şeklinde ifade edilebilir (Pinder ve Harlos, 2001).

Sessiz kalmanın örgütsel sonuçları, işgörenlerin fikri katkılarının kullanılamaması, olumsuz geri bildirimden kaçınılması, bilgilerin filtre edilmesi ve sorunlar karşısında tepkisiz kalınması şeklinde belirtilmektedir. Sessizliğin çalışanlar üzerindeki sonuçları ise bireyin işyeri ile ilgili sorun ve endişelerini açıkça konuşmakta kendini güçsüz hissetmesi, örgüte bağlılık, aidiyet, güven, takdir ve destek duygularında azalma, iş doyumu sağlayamama ve işten ayrılma niyeti şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, örgütsel sessizlik, geribildirim, bilgi ve alternatif görüş eksikliğine aynı zamanda çalışanlarda da motivasyonsuzluğa yol açmaktadır (Barçın, 2012).

Araştırmanın ikinci kavramı ise örgütsel vatandaşlık davranışıdır. Örgütsel vatandaşlık kavramı, Organ ve arkadaşları tarafından ilk olarak 1980'li yıllarda ortaya konmuştur. Bu kavramın ortaya çıkışının bu tarihlere denk gelmesinin nedeni, bu dönemde bütün dünyada ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik değişikliklerin daha

önce görülmemiş ölçüde artmasıdır. Bu değişiklikler örgütleri değişime ve bu süreci gerçekleştirmede işgörenlerin ihtiyaçlarına daha fazla değer vermeye itmiştir. Bu bağlamda, değişimin gerekliliğini fark eden ve gerekli dönüşümü sağlayan örgütler varlıklarını devam ettirmiş, diğerleri ise küçülmüş ya da yok olmuştur (Basım ve Şeşen, 2006).

ÖVD kavramı, Bateman ve Organ (1983) tarafından, Katz ve Kahn'ın (1966) "*Fazladan Rol Davranışı"* kavramından yola çıkarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre vatandaşlık; rol tanımlarında belirtilmeyen, örgütün sosyal sistemine faydalı davranışlar olarak belirtilmiştir (Bateman ve Organ, 1983). Organ (1988) ÖVD'yi, işgörenin iş tanımı ya da rol gereklerinin dışına çıkarak kendi kişisel tercihi ile örgütsel etkinliği artıracak bazı tutum ve davranışlar sergilemesi olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanıma göre ÖVD; işgörenin örgütün biçimsel yolla belirlediği rollerin ötesine geçerek, istenenden daha fazlasını yapmasıdır (Greenberg ve Baron, 2000). Örgütlerin sürekli değişen koşullar altında varlıklarını sürdürebilmesi ve başarılı olabilmesi için, biçimsel iş tanımlarıyla sınırlı kalmayan işgörenlere ihtiyacı vardır (Çetin, 2011). Bu nedenle işgörenlerin biçimsel iş tanımlarının ötesine geçerek örgüte sağladıkları gönüllü katkı ve sergiledikleri davranışlar desteklenmeli ve ön plana çıkarılmalıdır. ÖVD'nin örgüte sağladığı başlıca katkılar şunlardır (Dilek, 2005):

- Örgütsel performansı, etkinliği ve çalışanların verimliliğini artırır.
- Kaynak kullanımında ve paylaşımında verimliliği artırır.
- Kişiler ve birimler arasında etkin koordinasyon sağlar.
- Çevresel değişikliklere uyum yeteneğini artırır.

Organ (1988) tarafından, fazladan rol davranışı tanımı geliştirilerek ÖVD kavramı ortaya koyulmuş ve beş boyutlu bir yapı önerilmiştir. Bunlar; yardımseverlik, vicdanlılık, nezaket, sivil erdem ve sportmenliktir. Literatürde en çok Organ'ın yaptığı boyutlandırma kullanılmaktadır (Moorman, 1991; Tansky, 1993; Deluga, 1994; Podsakof ve Mackenzie, 1994; Organ, 1997; Neuman ve Kickul, 1998; İşbaşı, 2000; Özdevecioğlu, 2003; Basım ve Şeşen, 2006; Keleş, 2009; Güler, 2009; Şehitoğlu, 2010; Sökmen ve Boylu, 2011). Bu çalışmada ÖVD boyutları, Organ'ın sınıflandırmasına göre aşağıdaki gibi beş boyutta ele alınacaktır.

Yardımseverlik: Bir işgörenin normal olmayan bir durum karşısında diğer bir işgörene yardım etmesi veya onun görevini tamamlamasıdır (Organ, 1988). İşgörenlerin işe yeni giren, daha az deneyimli olan veya işleri ağır olan iş arkadaşlarına gönüllü olarak yardımcı olmaları sıklıkla görülen yardımseverlik davranışlarıdır (Podsakoff ve Diğ., 2000).

Nezaket: Örgüt içinde görevleri ve verecekleri kararları itibariyle işgörenlerin birbirleriyle iletişim ve etkileşim içinde olmaları gereken; birbirlerini uyarma, birbirlerine danışma ve hatırlatma gibi davranışlar göstermeleridir (Organ, 1988).

Vicdanlılık: İşgörenlerin, üstlendikleri görev ve sorumlulukların ötesine geçerek, örgütün işleyişine gönüllü olarak katkıda bulunmalarını ifade etmektedir. İşe erken gelme, işten geç çıkma, yapıcı önerilerde bulunma davranışları vicdanlılık boyutuna örnek gösterilebilir (Bolat ve Bolat, 2008). Bu davranışlar esasen işgörenin kendini disipline ederek gösterebileceği davranışlardır (Gök, 2007).

Sportmenlik: Örgütteki olumsuzluklara karşı hoşgörülü olmayı ifade etmektedir (Dimitriades, 2007). Sorunları gereksiz yere büyütmekten, zamanının çoğunu işiyle

ilgili sorunlardan yakınarak geçirmekten, iş arkadaşlarına saygısızca davranmaktan vb. kaçınan işgörenin davranışları sportmenliğe örnek verilebilir (İşbaşı, 2000).

Sivil Erdem: Örgütün gelişimini ve yönetimsel işlevlerini destekleyen davranışlardır (Organ; 1988). Örgütsel politikaların oluşumu ve karar alma sürecine gönüllü katılım, toplantı, forum ve eğitim gibi etkinliklerle ilgilenme, örgütün tehdit ve fırsatlarını denetleme gibi davranışlar ÖVD'nin sivil erdem boyutunu oluşturmaktadır (Sezgin, 2005).

Hizmet sektöründe insan faktörünün ön planda olması nedeniyle, işgörenlerin içinde bulunduğu durum, işlerine ve çalışma arkadaşlarına karşı tutumları önem kazanmaktadır. Bu tutumların olumlu seviyede gerçekleşmesi adına örgüt içerisinde sessizliğe neden olan faktörler ve ÖVD örgütlerin sağlıklı işleyişi ve sürekliliği adına önem arz etmektedir. Örgütsel sessizliğin dikkate alınmaması durumunda, işgörenlerin çeşitli kaygılarla örgütün kritik karar alma süreçlerinde de sessiz kalmaya devam etmeleri, buna bağlı olarak ÖVD sergilememeleri kuvvetle muhtemeldir. Örgütsel sessizliğe bağlı olarak ÖVD'nin işgörenler arasında olmamasıyla birlikte, işletmeye olan aidiyet duygusunun azalması ve işletmenin verimliliğinin düşmesi söz konusu olabilmektedir.

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesindeki temel amaç Antalya'daki beş yıldızlı otellerde örgütsel sessizlik ve ÖVD arasındaki ilişki saptanmaya çalışılması örgütsel sessizliğe sebep olan örgütsel faktörlerin neler olabileceğinin belirlenmesi ve bunlara çözüm önerileri getirilmesidir. Ayrıca örgüt sessizliğin ve örgütsel vatandaşlık davranışının cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu, turizm eğitim durumu ve işletmedeki görevi gibi demografik faktörler açısından farklılaşmalarına bakılması da amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri ise şu şekilde oluşturulmuştur:

H_1:Örgütsel sessizlik ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında ilişki vardır.

H_2: Cinsiyet dağılımı değişkeni açısından (a) örgütsel sessizlik ve (b) örgütsel vatandaşlık davranışı farklılaşmaktadır.

H_3: Yaş dağılımı değişkeni açısından (a) örgütsel sessizlik ve (b) örgütsel vatandaşlık davranışı farklılaşmaktadır.

H_4: Medeni durum dağılımı değişkeni açısından (a) örgütsel sessizlik ve (b) örgütsel vatandaşlık davranışı farklılaşmaktadır.

H_5: Gelir düzeyi değişkeni açısından (a) örgütsel sessizlik ve (b) örgütsel vatandaşlık davranışı farklılaşmaktadır.

H_6:Eğitim durumu değişkeni açısından (a) örgütsel sessizlik ve (b) örgütsel vatandaşlık davranışı farklılaşmaktadır.

H_7: Turizm eğitim durumu değişkeni açısından (a) örgütsel sessizlik ve (b) örgütsel vatandaşlık davranışı farklılaşmaktadır.

H_8:İşletmedeki görevi değişkeni açısından (a) örgütsel sessizlik ve (b) örgütsel vatandaşlık davranışı farklılaşmaktadır.

Metodoloji

Araştırmanın evrenini Antalya ilindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 121.354 kişi oluşturmaktadır. Araştırma alanının çok geniş olması ve Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle araştırmada belirlenen bu evren üzerinden örneklem alınması yoluna gidilmiştir. Araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde basit tesadüfî örneklem formülünden (Yamane, 2001) yararlanılmış ve örneklem çapı n=384 olarak hesaplanmıştır.

Verilerin toplanmasında anket formları kullanılmıştır. Uygulanan anket formunun birinci bölümünde demografik özelliklere ilişkin sorulara, ikinci bölümde örgütsel sessizlik nedenlerini belirlemeye yönelik ifadelere, üçüncü bölümde ise örgütsel vatandaşlık davranışlarını ölçmeye yönelik ifadelere yer verilmiştir. Çakıcı (2007) tarafından literatüre dayalı olarak geliştirilen 28 ifadeden oluşan örgütsel sessizlik ölçeği ve Organ'ın (1988) beş boyutlu ÖVD ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Örgütsel sessizlik için *cronbach's alpha* katsayısı α 0,949, örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği için ise *cronbach's alpha* katsayısı α 0,914 olarak bulunmuştur. Analiz sonucunda güvenilirlik katsayıları 0,80'in üzerinde olduğundan araştırma ölçeğinin en yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmada verilerin toplanabilmesi için basit tesadüfî yöntemlerle dağıtılan anket formların geri dönüşlerinden 392 anket değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Anketler aracılığı ile toplanan verilerin istatistiki analizleri için; örneklem grubunun özelliklerinin belirlenmesine ilişkin frekans ve yüzde hesaplamaları, örgütsel sessizlik ve ÖVD arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi, demografik değişkenler açısından örgütsel sessizlik ve ÖVD farklılaşması için, t-testi ve Anova testi yapılmıştır.

Örneklem Profili

Örneklemi oluşturan 392 işgörenin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu, turizm eğitim durumu ve işletmedeki görevi dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan işgörenlerin % 52,8'i erkeklerden, % 47,2'si kadınlardan oluşmaktadır. Yaş dağılımında en yüksek %48,2'lik bir oranla 21 – 30 yaş aralığında, en düşük %7,9'luk bir oranla 20 yaş ve altı olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında işgörenlerin % 42,3'ü evli, % 57,7'si bekâr katılımcılardan oluşmaktadır İşgörenlerin gelirlerine göre dağılımı incelendiğinde gelir gruplarından en yükseğinin 781-1560 TL arasında (% 57,9), en düşüğünün ise 3901 TL ve üstü (%0,5) olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan işgörenlerin en çok %38,3 oranla lise, en az %3,1 ile lisansüstü mezunu oldukları tespit edilmiştir. İşgörenlerin büyük çoğunluğu % 40,4 ile turizm eğitimi almamıştır. Bu oranı %22,7 turizm ön lisans, %22,4 otelcilik ve turizm meslek lisesi, %12,8 turizm lisans ve %1,8 turizm lisans üstü mezunu olan işgörenler izlemektedir. İşgörenlerin işletmedeki görevlerine göre dağılımı incelendiğinde; %69,6 oranıyla büyük çoğunluğunun personel, %18,1 oranıyla alt düzey, %9,4 oranıyla orta düzey, %2,8 oranıyla da üst düzey yöneticiler olduğu belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Örneklem Profilinin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Cinsiyet Dağılımı	**Frekans**	**%**
Kadın	185	47,2
Erkek	207	52,8
Yaş Dağılımı	**Frekans**	**%**
20 yaş ve altı	31	7,9
21-30 yaş aralığı	189	48,2
31-40 yaş aralığı	129	32,9
41-50 yaş aralığı	43	11
Medeni Durum Dağılımı	**Frekans**	**%**
Evli	166	42,3
Bekâr	226	57,7
Gelir Düzeyi Dağılımı	**Frekans**	**%**
780 TL ve altı	42	10,7
781 TL-1560 TL	227	57,9
1561 TL-2340 TL	84	21,4
2341 TL-3120 TL	34	8,7
3121 TL-3900 TL	3	0,8
3901 TL ve üstü	2	0,5
Eğitim Durumu	**Frekans**	**%**
İlköğretim	30	7,7
Lise	150	38,3
Ön lisans	129	32,9
Lisans	71	18,1
Lisans üstü	12	3,1
Turizm Eğitim Durumu	**Frekans**	**%**
Almadım	158	40,4
Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	88	22,4
Turizm Ön Lisans	89	22,7
Turizm Lisans	50	12,8
Turizm Lisans Üstü	7	1,8
İşletmedeki Görevi	**Frekans**	**%**
Personel	273	69,6
Alt Düzey Yönetici	71	18,1
Orta Düzey Yönetici	37	9,4
Üst Düzey Yönetici	11	2,8
TOPLAM	**392**	**100**

Bulgular

Örneklem grubuna uygulanan anketlerden elde edilen verilere t-testi, Anova ve korelasyon analizi uygulanarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Buna göre örgütsel sessizlik ve vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi Tablo 2'de, işgörenlerin cinsiyet değişkeni açısından Tablo 3'te, yaş değişkeni açısından Tablo 4'te medeni durum değişkeni açısından Tablo 5'te, gelir düzeyi değişkeni açısından Tablo 6'da, eğitim durumu değişkeni açısından Tablo 7'de, turizm eğitim durumu değişkeni açısından Tablo 8'de, işletmedeki görevi değişkeni açısından örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı farklılaşması Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 2. Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki

	ÖVD	Yardımseverlik	Nezaket	Sivil Erdem	Vicdanlılık	Sportmenlik
ÖRGÜTSEL SESSİZLİK	-0,377					
Yönetsel ve Örgütsel Nedenler		-0,495	-0,392	-0,316	-0,376	0,138
İş ile İlgili Konular		-0,473	-0,372	-0,292	-0,378	0,179
Tecrübe Eksikliği		-0,490	-0,378	-0,297	-0,356	0,127
İzolasyon Korkusu		-0,465	-0,386	-0,325	-0,366	0,158
İlişkileri Zedeleme Korkusu		-0,422	-0,334	-0,283	-0,325	0,112

Tablo 2 incelendiğinde, örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir (r = -0,377). Bu sonuca göre işgörenlerin örgütsel sessizlik düzeyi arttıkça örgütsel vatandaşlık davranışlarının azaldığı görülmüştür. Bu bulguya göre işgörenlerin düşüncelerini rahatça ifade edememeleri durumunda örgüt içerisinde ÖVD sergilemelerinde azalma olacağını söylemek mümkündür. **Bu ilişki H_1 hipotezini yeterli kanıtla desteklemektedir.**

Örgütsel sessizlik nedenlerinden yönetsel ve örgütsel nedenler ile ÖVD'nin yardımseverlik, nezaket, sivil erdem ve vicdanlılık boyutları arasında negatif yönde ve zayıf bir ilişki (korelasyon) olup, sportmenlik boyutu arasında ise pozitif yönde çok zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda, işin gerektirdiği doğrular ve ilkeler konusunda yöneticilerle uyuşmazlık olduğunu düşünen işgörenler sessizlik davranışı sergilemekte, bunun sonucu olarak özellikle yöneticilerine karşı yardımseverlik davranışı gösterme konusunda isteksiz kalmaktadırlar.

İşle ilgili konular ile ÖVD'nin yardımseverlik, nezaket, sivil erdem ve vicdanlılık boyutları arasında negatif yönde ve zayıf, sportmenlik boyutu arasında ise pozitif yönde çok zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Zira sorun bildirmelerinin işlerinin kötü gitmesine veya işlerini kaybetmelerine yol açacağını düşünen işgörenler işle ilgili görev ve sorumlulukları tam anlamıyla getirmemektedirler.

Tecrübe eksikliği ile ÖVD'nin yardımseverlik, nezaket, sivil erdem ve vicdanlılık boyutları arasında negatif yönde ve zayıf, sportmenlik boyutu arasında ise pozitif yönde çok zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, örgütte pozisyon olarak alt kademede olduğundan dolayı fikirlerinin önemsenmeyeceğini düşünen işgörenler sessiz kalmakta, buna bağlı olarak örgütün gelişmesine ve imajına hizmet edecek faaliyetlerde bulunmamaktadır.

İzolasyon korkusu ile ÖVD'nin yardımseverlik, nezaket, sivil erdem ve vicdanlılık boyutları arasında negatif yönde ve zayıf, sportmenlik boyutu arasında ise pozitif yönde çok zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, sorun bildirmesi durumunda kendilerine karşı güven ve saygının azalacağını, kendilerini ortalığı karıştıran, arabozucu birisi olarak görüleceğini düşünen işgörenler sessizliği seçmektedir. Bu durum, işgörenleri yeni fikirler bulmaktan ve yenilikleri takip etmekten uzaklaştırmaktadır.

İlişkileri zedeleme korkusu ile ÖVD'nin yardımseverlik, nezaket, sivil erdem ve vicdanlılık boyutları arasında negatif yönde ve zayıf, sportmenlik boyutu arasında ise pozitif yönde çok zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, açıkça

konuştuğunda yöneticilerle diğer işgörenlerin kendilerini desteklemeyeceğini ve ilişkilerinin bozulacağını düşünen işgörenler yardımseverlik davranışından uzaklaşmakta ve görevlerini zamanında yerine getirmemektedirler.

Antalya'daki beş yıldızlı otellerde örgütsel sessizlik ile ÖVD arasındaki ilişkiyi korelasyon analiziyle incelemeyi amaçlayan bu çalışmada elde edilen sonuçların literatür ile bağdaştığı söylenebilir. Zira; Alioğulları (2012), ilaç firmaları ve hastanelerde örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yaptığı çalışmada; örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Şehitoğlu (2010), sanayi kuruluşlarında örgütsel sessizlik, örgütsel vatandaşlık davranışı ve algılanan çalışan performansı ilişkiyi belirlemek üzere yaptığı çalışmada örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında negatif yönlü zayıf ilişki olduğunu belirlemiştir. Ayrıca Barçın (2012) da, işgörenlerin örgütlerde sessizlik davranışının, ÖVD ile ilişkili olan iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasında bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda örgütlerde sessizliğin artmasının işgörenlerin ÖVD, iş tatmini, aidiyet, işe ilgi ve katılım durumlarında azalmaya yol açtığı yapılan çalışmalarla desteklenmektedir.

Tablo 3. Cinsiyet Değişkeni Açısından Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Farklılaşması

	Cinsiyet Dağılımı	N	Ortalama	s.s.	F	p
ÖS	Kadın	185	2,500	0,969	2,699	0,101
	Erkek	207	2,244	0,893		
ÖVD	Kadın	185	3,803	0,614	4,676	0,031
	Erkek	207	3,871	0,549		

Araştırmaya katılan işgörenlerin cinsiyetleri ile örgütsel sessizlik arasında $p>0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu bağlamda örgütsel sessizlik cinsiyete göre bir farklılık göstermemektedir. İşgörenlerin cinsiyetleri ile ÖVD arasındaki farklılaşma incelendiğinde; $p<0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık görülmektedir. **Bu nedenle H_{2a} hipotezi yeterli kanıtla desteklenemezken, H_{2b} hipotezinin desteklendiği görülmektedir** (Tablo 3).

Araştırmaya katılan işgörenlerin yaş değişkeni açısından örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında $p>0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu bağlamda örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı yaş değişkenine göre bir farklılık göstermemektedir. **Bu sonuca göre, H_{3a} ve H_{3b} hipotezlerinin yeterli kanıtla desteklenmediği görülmektedir** (Tablo 4).

Tablo 4. Yaş Değişkeni Açısından Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Farklılaşması

	Yaş Dağılımı	N	Ortalama	s.s.	F	p
ÖS	20 yaş ve altı	31	2,035	0,962	2,479	0,061
	21-30 yaş aralığı	189	2,330	0,863		
	31-40 yaş aralığı	129	2,506	0,985		
	41-50 yaş aralığı	43	2,464	1,072		
ÖVD	20 yaş ve altı	31	3,938	0,277	0,619	0,603
	21-30 yaş aralığı	189	3,801	0,552		
	31-40 yaş aralığı	129	3,845	0,652		
	41-50 yaş aralığı	43	3,877	0,671		

Tablo 5. Medeni Durum Açısından Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Farklılaşması

	Medeni Durum	N	Ortalama	s.s.	F	p
ÖS	Evli	166	2,392	1,072	0,718	0,000
	Bekâr	226	2,370	0,835		
ÖVD	Evli	166	3,799	0,637	1,067	0,008
	Bekâr	226	3,861	0,543		

Medeni durum değişkeni açısından örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında $p<0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu bağlamda örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı medeni duruma göre bir farklılık göstermektedir. **Bu bağlamda H_{4a} ve H_{4b} hipotezlerinin yeterli kanıtla desteklendiği görülmektedir** (Tablo 5).

Tablo 6. Gelir Düzeyi Açısından Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Farklılaşması

	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	s.s.	F	p
ÖS	780 TL ve altı	42	2,276	0,955	3,880	0,002
	781 TL-1560 TL	227	2,541	0,936		
	1561 TL-2340 TL	84	2,193	0,938		
	2341 TL-3120 TL	34	1,965	0,810		
	3121 TL-3900 TL	3	2,012	0,347		
	3901 TL ve üstü	2	1,643	0,152		
ÖVD	780 TL ve altı	42	3,818	0,424	1,163	0,327
	781 TL-1560 TL	227	3,795	0,603		
	1561 TL-2340 TL	84	3,861	0,665		
	2341 TL-3120 TL	34	4,023	0,393		
	3121 TL-3900 TL	3	4,135	0,283		
	3901 TL ve üstü	2	4,085	0,421		

Araştırmaya katılan işgörenlerin gelir durumu ile örgütsel sessizlik arasında $p<0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu bağlamda örgütsel sessizlik gelir durumuna göre bir farklılık göstermektedir. İşgörenlerin gelir durumları ile ÖVD arasındaki farklılaşma incelendiğinde; $p>0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. **Bu nedenle H_{5a} hipotezi yeterli kanıtla desteklenirken, H_{5b} hipotezinin desteklenmediği görülmektedir** (Tablo 6).

Tablo 7. Eğitim Durumu Açısından Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Farklılaşması

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	s.s.	F	p
ÖS	İlköğretim	30	2,427	1,175	4,840	0,001
	Lise	150	2,554	0,960		
	Ön lisans	129	2,395	0,925		
	Lisans	71	2,071	0,771		
	Lisans üstü	12	1,726	0,377		
ÖVD	İlköğretim	30	4,146	0,453	5,181	0,000
	Lise	150	3,694	0,585		
	Ön lisans	129	3,880	0,566		
	Lisans	71	3,928	0,531		
	Lisans üstü	12	3,783	0,945		

Araştırmaya katılan işgörenlerin eğitim durumu değişkeni açısından örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında p<0,05 olduğundan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu bağlamda örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı eğitim durumuna göre bir farklılık göstermektedir. **Bu bağlamda H_{6a} ve H_{6b} hipotezlerinin yeterli kanıtla desteklendiği görülmektedir** (Tablo 7).

Tablo 8. Turizm Eğitim Durumu Açısından Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Farklılaşması

	Turizm Eğitim Durumu	N	Ortalama	s.s.	F	p
ÖS	Almadım	158	2,581	0,991	3,835	0,002
	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	88	2,332	0,960		
	Turizm Ön Lisans	89	2,427	0,923		
	Turizm Lisans	50	1,970	0,607		
	Turizm Lisans Üstü	7	2,031	0,806		
ÖVD	Almadım	158	3,770	0,647	1,921	0,090
	Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	88	3,773	0,554		
	Turizm Ön Lisans	89	3,918	0,537		
	Turizm Lisans	50	3,953	0,504		
	Turizm Lisans Üstü	7	4,149	0,274		

Araştırmaya katılan işgörenlerin turizm eğitim durumu ile örgütsel sessizlik arasında p<0,05 olduğundan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu bağlamda, örgütsel sessizlik turizm eğitim durumuna göre bir farklılık göstermektedir. İşgörenlerin turizm eğitim durumları ile ÖVD arasındaki farklılaşma incelendiğinde; p>0,05 olduğundan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. **Bu nedenle, H_{7a} hipotezi yeterli kanıtla desteklenirken, H_{7b} hipotezinin desteklenmediği görülmektedir** (Tablo 8).

Tablo 9. İşletmedeki Görevi Değişkeni Açısında Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Farklılaşması

	İşletmedeki Görevi	N	Ortalama	s.s.	F	P
ÖS	Personel	273	2,531	0,959	9,591	0,000
	Alt Düzey Yönetici	71	2,036	0,770		
	Orta Düzey Yönetici	37	1,882	0,651		
	Üst Düzey Yönetici	11	2,490	1,257		
ÖVD	Personel	273	3,767	0,603	4,957	0,002
	Alt Düzey Yönetici	71	4,046	0,329		
	Orta Düzey Yönetici	37	3,865	0,762		
	Üst Düzey Yönetici	11	4,050	0,412		

Araştırmaya katılan işgörenlerin işletmedeki görevi değişkeni açısından örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında p<0,05 olduğundan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu bağlamda örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı eğitim durumuna göre bir farklılık göstermektedir. **Bu bağlamda H_{8a} ve H_{8b} hipotezlerinin yeterli kanıtla desteklendiği görülmektedir** (Tablo 9).

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra, örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışının cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu, turizm eğitim durumu ve işletmedeki görevi gibi değişkenler açısından farklılaşmasına

bakılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, örgütsel sessizlik ile ÖVD arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, örgütsel sessizlik ile ÖVD'nin yardımseverlik, nezaket, vicdanlılık ve sivil erdem boyutları arasında negatif yönlü zayıf, sportmenlik boyutu ile ise pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, örgütsel sessizlik arttıkça işgörenler tarafından sergilenen ÖVD azalmaktadır. Bu sonuç $\mathbf{H_1}$ hipotezini desteklemektedir. Konaklama işletmelerinde işin gerektirdiği doğrular ve ilkeler konusunda yöneticilerle uyuşmazlık olduğunu, sorun bildirmelerinin işlerinin kötüye gitmesine veya işlerini kaybetmelerine yol açacağını, örgütte pozisyon olarak alt kademede olduğundan dolayı fikirlerinin önemsenmeyeceğini, sorun bildirmesi durumunda kendilerine karşı güven ve saygının azalacağını, kendilerinin ortalığı karıştıran, ara bozucu birisi olarak görüleceğini, açıkça konuştuğunda yöneticilerle diğer işgörenlerin kendilerini desteklemeyeceğini ve ilişkilerinin bozulacağını düşünen işgörenler daha fazla sessiz kalmayı tercih etmektedir.

Bu tercihten dolayı işgörenler işle ilgili görev ve sorumlulukları tam anlamıyla yerine getirmemekte, işlerinin gerektirdikleri dışında fazladan görev ve sorumluluk almak bir yana, kendisine verilen işleri de zamanında yapmamakta, diğer işgörenlere ve yöneticilerine yardımcı olmamakta, örgütün gelişmesine ve imajına hizmet edecek faaliyetlerde bulunmadığı söylenebilir. Ayrıca örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışının cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu, turizm eğitim durumu ve işletmedeki görevi değişkenlerine göre farklılaşması incelenmiştir. Örgütsel sessizlik ile cinsiyet ve yaş değişkenleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu, turizm eğitim durumu ve işletmedeki görevi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç $\mathbf{H_{2a}}$ ve $\mathbf{H_{3a}}$ hipotezleri desteklemezken, $\mathbf{H_{4a}}$, $\mathbf{H_{5a}}$, $\mathbf{H_{6a}}$, $\mathbf{H_{7a}}$ ve $\mathbf{H_{8a}}$ hipotezlerini desteklemektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışı ile yaş, gelir düzeyi ve turizm eğitim durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve işletmedeki görevi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç $\mathbf{H_{3b}}$, $\mathbf{H_{5b}}$ ve $\mathbf{H_{7b}}$ hipotezleri desteklemezken, $\mathbf{H_{2b}}$, $\mathbf{H_{4b}}$, $\mathbf{H_{6b}}$ ve $\mathbf{H_{8b}}$ hipotezlerini desteklemektedir.

Sonuç olarak, örgütsel sessizliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki olumsuz etkileri dikkate alınarak örgütlerin sessizliğe karşı önlem almaları gerekmektedir. Bu araştırma ile elde edilen sonuçlar ve literatürdeki bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki öneriler getirilebilir:

Örgüt içerisinde açıkça konuşmayı destekleyen bir kültür oluşturulmalıdır. Bu kültürün oluşturulmasıyla birlikte işgörenler işletme imajına ve gelişmesine katkı sağlayacak faaliyetlerde bulunmak için gönüllü olabilecektir.

Yöneticiler, işgörenlerine verdikleri sözleri tutmalı ve işgörenlerini içtenlikle dinlemelidir. Bu durum örgüte ve yönetime karşı güven oluşturacaktır. İşgörenler fikir ve önerilerini açıkça ifade ettiklerinde işlerini kaybetme veya diğer işgörenler tarafından hoş karşılanmama kaygısı azalabilecektir.

Örgütsel sessizliği, ÖVD'yi etkileyen olumsuz bir davranış olarak anlamak ve sessizliğin örgütün içerisinde artmasını engellemek gerekmektedir. Bu bağlamda, yöneticiler işgörenin konuşması için onu teşvik etmelidir. İşletme ile ilgili toplantı ve aktivitelerle ilgilenen ve bunlara katılan işgörenlerin üst yönetim tarafından takdir

edilmesi diğer işgörenlerin sessizlik davranışından vazgeçip cesaretlenmelerini sağlayabilecektir.

Örgütsel sessizlik işgörenlerin motivasyonunu, iş tatminini ve örgüte olan güvenini azaltabilmektedir. Bu bağlamda, yöneticiler karar alırken ve uygularken işgörenlerinin düşüncelerine yer vermelidir. Düşüncelerine değer verildiğini gören işgören motivasyonu yüksek ve iş tatmini sağlanmış bir şekilde işini devam ettirecektir. Bu bağlamda, işletmenin müşterilerine de bunu yansıtarak daha etkin bir performans sergileyebileceklerdir.

İşe uygun işgören alımının sağlanması örgütsel sessizlik oluşumunu engelleyeceği gibi, işgöreni psikolojik ve niteliksel anlamda ilerletecektir. Bu bağlamda, işgörenin örgütteki pozisyonu belirlenerek örgüte katkı sağlaması sağlanarak ÖVD'de bulunma isteği artabilecektir.

Sessizliğin bir örgüt kültürü haline gelmesini önlemek amacıyla, işgörenlerin hizmet içi eğitim yoluyla niteliklerinin geliştirilmesi, yönlendirilmesi, başarılarının ödüllendirilmesi, adil bir performans değerlendirme ve ücret politikasının uygulanması gerekmektedir. Bununla birlikte, işbirliği ve karşılıklı saygı ve hoşgörüyü teşvik eden bir örgüt iklimi yaratılarak işgörenlerin örgüte olan bağlılıkların arttırılması gerekmektedir.

Çalışmada yapılan analizler sonucunda sunulan önerilerden yola çıkarak örgütlerde sessizliğin en az düzeye indirgenmesi gönüllü davranışların artmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte, işgörenler sorumluluk duygusunu geliştirerek, başkasının yokluğunu doldurarak ya da beklenen rolün dışında fazladan sorumluluk alarak yardımseverlik davranışı gösterecektir. Bunun yanı sıra, deneyimli işgörenlerin işe yeni başlayanların eğitimine ve oryantasyonuna yardımcı olma düzeyleri arttıkça örgütün bu kapsamdaki eğitimlere ayıracağı zaman ve kaynaklar azalacaktır.

İşgörenlerin önemsiz sorunlardan şikâyet etmeyerek sportmenlik davranışı göstermesi sonucunda diğer işgörenlere de örnek teşkil etmesi örgüte sadakati sağlayacak ve işgücü devrini azaltacaktır.

Yeni sorumluluklar almada gönüllü davranış gösteren veya yeni beceriler edinen işgörenlerden oluşan örgütün çevresel değişkenlere uyum yeteneği yükselecektir. Aynı zamanda, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgüt üyeleri ve çalışma grupları arasında etkin koordinasyon yöntemleri oluşmasına yardımcı olabilecektir.

Kaynakça

Alioğulları, Z. D., (2012). "Örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki": Bir uygulama", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Erzurum.

Aydın, M., (1993). Çağdaş Eğitim Denetimi. (Geliştirilmiş 3. Baskı), Eğitim Araştırma Yayın Danışmanlık A.Ş., Ankara.

Barçın, N., (2012). "İşletmelerde örgütsel sessizliğin örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi üzerine bir araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Basım, H.N., Şeşen, H., (2006). "Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği uyarlama ve karşılaştırma çalışması", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 61, Sayı: 4, 83-102.

Bateman, T. S., Organ D. W., (1983). "Job satisfaction and the good soldier: the relationship between affect and employee citizenship", Academy of Management Journal, Vol. 26, 587-595.

Bildik, B. (2009). "Liderlik tarzları, örgütsel sessizlik ve örgütsel bağlılık ilişkisi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Bolat, O. İ., Bolat, T., (2008). "Otel işletmelerinde örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 11, Sayı: 19, 75- 94.

Çakıcı, A., (2007). "Örgütlerde sessizlik: sessizliğin teorik temelleri ve dinamikleri", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 16, Sayı: 1, 145-162.

Çakıcı, A., (2010). Örgütlerde İşgören Sessizliği, Neden Sessiz Kalmayı Tercih Ediyoruz?., Detay Yayıncılık, Ankara.

Çetin, Ş., (2011). "Okul müdürlerinin liderliği ile müdür-öğretmen ilişkisinin öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı, Ankara.

Deluga, R.J., (1994). "Supervisior trust building, leader – member exchange and organizational citizenship behavior", Journal of Occupational and Organizational Psychology, Vol. 67, 315 – 326.

Dilek, H. (2005). "Liderlik tarzlarının ve adalet algısının; örgütsel bağlılık, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkilerine yönelik bir araştırma", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Dimitriades, Z. S. (2007), "The ınfluence of service climate and job ınvolvement on customer-oriented organizational citizenship behavior in grek service organizations: A survey", Employee Relations, Vol. 29, No. 5, 469-491.

Gök, E. E., (2007). "Örgütsel kültür bağlamında örgütsel vatandaşlık olgusu ve bir araştırma", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Greenberg, R.A., Baron R.A., (2000). Behavior in Organizations, 7th. Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Güler, B., (2009). "Örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgüt içi çatışma arasındaki ilişki: Sağlık sektörü uygulaması", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.

Henriksen, K., Dayton, E., (2006). "Organizational silence and hidden threats to patient safety", Health Services Research, Vol. 41, No. 4, 1539- 1555.

İşbaşı, J. Ö., (2000). "Çalışanların yöneticilerine duydukları güvenin ve örgütsel adalete ilişkin algılamalarının örgütsel vatandaşlık davranışının oluşumundaki rolü: bir turizm örgütünde uygulama", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kahveci, G., (2010). "İlköğretim okullarında örgütsel sessizlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Keleş Y., (2009). "İşgörenlerin eğitim düzeylerinin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Milliken, F.J., Morrison, E.W., (2003). "Shades of silence: Emerging themes and future directions for research on silence in organizations", Journal Of Management Studies, Vol. 40, No. 6, 1563-1568.

Milliken, F. J., Morrison, E. W., Hewlin, P. F., (2003). "An exploratory study of employee silence: ıssues that employees don't communicate upward and why", Journal of Management Studies, Vol. 40, No. 6, 1453-1476.

Moorman, R. H., (1991). "Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: do fairness perceptions ınfluence employee citizenship?", Journal of Applied Phsychology, Vol. 6, No. 76, 845-855.

Neuman, G.A., Kickul, J.R., (1998). "Organizational citizenship behaviors: Achievement orientation and personality", Journal of Bussiness and Psychology, Vol. 2, No. 13, 263-279.

Oktay, M., (1996). İşletmeciler İçin: Davranış Bilimlerine Giriş, Der Yayınları, İstanbul.

Organ, D.W., (1988). O.C.B.: The Good Soldier Syndrome**.** Lexington MA: Lexington Book.

Organ, D. W., (1997). "Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time", Human Performance, Vol. 2, No. 10, 85-97.

Özdevecioğlu, M., (2003). "Örgütsel vatandaşlık davranışı ile üniversite öğrencilerinin bazı demografik özellikleri ve akademik başarıları arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 20, 117-135.

Perlow, L. A., Repennıng, N. P., (2009). "The dynamics of silencing conflict", Research in Organizational Behavior, Vol. 20, 1-29.

Pinder, C.C., Harlos, K.P., (2001). "Employee Silence: Quiescence and Acquiescence as Responses to Perceived Injustice", Research in Personel and Human Research Management, Vol. 20, 331-369.

Podsakoff, P.M., Mackenzıe, S.B., (1994). "Organizational citizenship behaviours and sales unit effectiveness", Journal of Marketing Research, Vol. 3, No. 31, 351-363.

Podsakoff, P.M., Mackenzıe, S.B., Paıne, 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, Vol. 3, No. 26, 513-563.

Sezgin, F., (2005). "Örgütsel vatandaşlık davranışları: Kavramsal bir çözümleme ve okul açısından bazı çıkarımlar", Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 25, No. 1, 317-339.

Slade, M. R. (2008). "The adaptive nature of organizational silence: A cybernetic exploration of the hidden factory", Unpublished Doctoral Thesisi, University of George Washington.

Sökmen, A., Boylu, Y., (2011). "Örgütsel vatandaşlık davranışı cinsiyete göre farklılık gösterir mi? otel işletmeleri açısından bir değerlendirme", Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, No. 1, 147-163.

Şehitoğlu, Y., (2010). "Örgütsel sessizlik örgütsel vatandaşlık davranışı ve algılanan çalışan performansı ilişkisi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Tansky, J.W., (1993). "Justice and organizational citizenship behavior: What is the relationship? Employee responsibilities and rights journal", Vol. 3, No.6, 195-207.

Vakola, M., Bouradas, D., (2005), "Antecedents and consequences of organisational silence: An empirical investig employee relations", Vol. 27, 4/5; ABI: Inform Global.

Yamane, T., (2001)., Temel Örnekleme Yöntemleri. Çeviren: Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın ve Esen Gürbüzsel, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Relationship between Organizational Silence and Organizational Citizenship Behavior: A Case Study on Five Stars Hotels in Antalya

Arzu KILIÇLAR
Gazi University
Faculty of Tourism, Ankara, Turkey
karzu@gazi.edu.tr

Melda HARBALIOĞLU
Kilis 7 Aralık University
Vocational High School, Kilis, Turkey
mharbalioglu@kilis.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Lack of organizational citizenship behavior as a result of organizational silence emerges as a major issue to attain organizations' goals. Organizational silence behavior which is described as failing to express the idea of knowledge and ideas about the issues and problems related to the organization by emploees deliberately. Employees' sense the need to hide information which is important for the organization causes lack of organizational citizenship behavior that is defined as a voluntary employee behavior. However, it leads to decrease in the efficiency of business.

Organizational silence that is the first concept of the research is described as storing information deliberately and it is discussed in negative situation. Today, remain silent behavior of employees is known as a reaction and withdrawal. The reasons of the reaction and withdrawal are as follows: *Not be trusted to managers;* employees can transmit some information missing or incorrect or they don't conduct them. Because, they think that the information can be perceived as negative and critical by managers. *Risky speech;* owing to inability to be promoted and seem to be afraid of troublemakers, employees do not express their ideas. *Fear of isolation;* employees think that managers perceive them as a complainant or a troublemaker. So, thay may face isolation and they remain silent. *Past experience;* employees learn to remain silent not only as a result of their bad experiences but also researching other employees' experiences. *Fear to undermine relations;* If employees see the weak points of basic functioning of the business and want to share their ideas and thoughts to fix the problem, they realize that the others do not like it and they assume a protective structure. As a result of this situation, they abandon this effort. These efforts occur as a condition that tried to satisfy and not to hurt others and proposed solutions kept secret if necessarry.

The second concept of the research, on the other hand, is the organizational citizenship behavior research. The concept of organizational citizenship has been specified as helpful behaviors to social system of the organization. The concept of organizational citizenship behavior was revealed and five-dimensional structure was proposed by improving definition of extra role behavior by Organ. These are benevolence, scrupulousness, courtesy, civic virtue and sportsmanship. In this study, dimensions of organizational citizenship behavior will be discussed in five sizes according to Organ's classification.

Benevolence is defined as helpfulness of the employees' each other or complete their mission an abnormal situation. Courtesy is defined as warning each other, consulting with each other, communicate and interact each other of the employees's. Scrupulousness states that the employees contribute to the functioning of the organization as a volunteer by going beyond their tasks and responsibilities. Sportsmanship expresses to be tolerant against negativity in the organization. Civil Virtue is a behavior that support the development and administrative functions of the organization.

The main aim of this research is to determine the relationship between organizational silence and organizational citizenship behavior in 5 star hotels in Antalya. In this context, it is aimed to look the differentiation of organizational citizenship behavior and organizational silence in terms of demographic factors such as gender, age, marital status, income level, education level and task of business. In this direction, the hypothesis of the research are formed as follows:

H_1: There is a relationship between organizational silence and organizational citizenship behavior.

H_2: (a) Organizational silence and (b) organizational citizenship behavior differ in term of the gender.

H_3: (a) Organizational silence and (b) organizational citizenship behavior differ in term of the age.

H_4: (a) Organizational silence and (b) organizational citizenship behavior differ in term of the marital status.

H_5: (a) Organizational silence and (b) organizational citizenship behavior differ in term of the income.

H_6: (a) Organizational silence and (b) organizational citizenship behavior differ in term of the education.

H_7: (a) Organizational silence and (b) organizational citizenship behavior differ in term of the tourism education.

H_8: (a) Organizational silence and (b) organizational citizenship behavior differ in term of the task of business

Method

A case study carried out over employees in Antalya province five stars hotels to exhibit the relationship between organizational silence and organizational citizenship behavior. The population of the study is 121.354 employees. The simply randomly sample selection formulate was used to calculate the sample size. By using that formulate, sample size calculated as n=384. A questionnaire was used to collect data from respondents. Questionnaire was designed in three parts. Demographic factors were

given in first part, statements to determine the causes of organizational silence were given in second part and statements to determine organizational citizenship behavior were given in third part.

Organizational silence scale has been formed from the expression 28 which was developed based on the literature by Çakıcı (2007) and Organs (1988) five dimensional organizational citizenship behavior scale was used. The said scale is tested for reliability. Cronbach Alpha for the organizational silence was calculated as α: 0,949 and for organizational citizenship behavior as α: 0,914. According to the results used scales have highly reliability level. Total 392 questionnaires were used.

For statistical analysis the surveys through the data collected; sampling group's properties for the determination of frequency and percentage calculations, the purpose of determining relationship between organizational silence and organizational citizenship behavior correlation analysis, organizational silence and organizational citizenship behavior for differentiation on demographic variables t-test and ANOVA test analysis was performed.

Conclusion

This study aimed to determine organizational silence and the relationship between organizational citizenship behavior. As well as, these were examined to differ of in terms of variables such as gender, age, marital status, income level, education level, tourism educational level and role in the business. According to the results of the correlation analysis, between organizational silence and organizational citizenship behavior has been found a weak negative relationship. However, between organizational silence and altruim, courtesy, conscientiousness and civic virtue of organizational citizenship behavior was found weak negative correlation, with sportsmanship positive a very weak relationship was found. In this context, organizational citizenship behavior who exhibited by people is decreasing when organizational silence increases. These results support the hypothesis H_1.

Furthermore, organizational silence and organizational citizenship behavior has been examined according to the variables gender, age, marital status, income level, education level, tourism educational level and role in the business. According to variables was determined that there isn't a significant difference between organizational silence and variables gender and age, there is a significant difference between organizational silence and variables marital status, income level, education level, tourism educational level and role in the business. Consequently, this results do not support H_{2a} and H_{3a} hypothesis. This results support H_{4a}, H_{5a}, H_{6a}, H_{7a} and H_{8a} hypothesis. Also there isn't a significant difference between organizational citizenship behavior and variables age, income level and tourism educational level. There is a significant difference between o citizenship behavior and variables gender, marital status, education level, and role in the business.This results do not support H_{3b}, H_{5b} and H_{7b} hypothesis. But This results support H_{2b}, H_{4b}, H_{6b} and H_{8b} hypothesis.

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

Hemşirelerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin İncelenmesi

Organizational Cynicism Levels of the Nurses

Ahmet TAYFUN
Gazi Ünversitesi
Turizm Fakültesi, Gölbaşı Kampüsü,
Ankara, Türkiye
tayfun@gazi.edu.tr

Ozan ÇATIR
Uşak Üniversitesi
Ulubey Meslek Yüksekokulu,
Ulubey, Uşak, Türkiye
ozan.catır@usak.edu.tr

Özet

Örgütlerin değişen bir çevre içinde bulunması, sürekli gelişimi zorunlu kılmıştır. Bu değişime ayak uydurmak, hem örgütün fiziksel ve teknolojik imkânlarının geliştirilmesi, hem de insan kaynağının geliştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Özellikle Sağlık Sektörü içerisinde yer alan hastanelerin birincil görevi hizmet üretmektir. Bu özelliğinden dolayı insan kaynakları diğer sektörlere göre daha büyük bir öneme sahiptir. Örgütler çalışanlarının en üst düzeyde performans göstermesini sağlamak isterler. Fakat çalışanlar bazı nedenlerle örgütle ilgili olumsuz tutumlar sergileyebilirler. Bu tutum kökeni Antik Yunan'a dayanan "sinizm" kavramıyla açıklanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; çalışanların örgütsel sinizm düzeylerini belirlemektir. Ayrıca çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri ile çalışanların yaş, eğitim durumu, meslekteki hizmet süresi ve hastanedeki hizmet süresi arasında anlamlı farklılık olup olmadığını incelemektir. Çalışma kapsamında 391 hemşireye anket uygulanmış ve sonuçlar istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda hemşirelerin orta düzeyde örgütsel sinizm davranışını gösterdiği ifade edilebilir. Ayrıca hemşirelerin örgütsel sinizm boyutlarından davranışsal boyutla meslekteki hizmet süresi arasında, bilişsel boyutla çalışma süresi arasında, duyuşsal boyut ve bilişsel boyut ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yaş değişkeni ile örgütsel sinizmin boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sinizm, Örgütsel Sinizm, Hemşireler*

Abstract

That the organizations' being in a changing environment necessitated the permanent change. To keep pace with this change is possible with both developing the organizations' physical and technological possibilities and improving human resources. Especially, the prime duty of hospitals which appear in health sector is to produce service. Due to this feature, human resources have a greater importance than the other sectors. Organizations want their employees to show maximum level of performance.

However, employees may show negative attitudes about organizations because of some reasons. This attitude is explained by the concept 'cynism' whose origin is based on ancient Greek.

The aim of this study is to determine the employees' organizational cynism levels. What's more, the aim is to determine whether there is a significant difference between employees' organizational cynism levels and their age, educational status, length of service in the profession and the length of service in the hospital. Within the scope of the study, a questionnaire was applied to 391 nurses and the results were analyzed statistically. At the result of the study, it can be expressed that nurses show intermediate level of organizational cynism behavior. Furthermore, a significant difference was found between nurses' the length of service in the profession and behavioral dimension which is out of organizational cynism dimensions, between cognitive dimension and the length of work, between affective dimension with the cognitive dimension and educational status. A significant difference wasn't found between age variable and organizational cynism dimensions.

Key Words: *Cynicism, Organizational Cynicism, Nurses*

Giriş

Hastanelerde hemşireler, hasta bireyin ve ailesinin her türlü problemlerinde 24 saat boyunca ilk başvurdukları ve bu görevi nedeniyle sağlık ekibi içerisinde iletişimi sağlayarak kilit rol oynayan personeldir. Hemşirelik, çalışma ortamından kaynaklanan pek çok olumsuz faktörün etkisiyle yoğun iş yüküne sahip stresli bir meslek olarak nitelendirilmektedir. Hemşirelerin çalışma ortamına ait, aşırı iş yükü, acı içindeki insan grubu ile birlikte olması nedeniyle yaşanan duygusal stres, ölümcül hastalarla çalışma, hastalar ve hasta yakınları ile yaşanan çatışmalar, gece ve uzun çalışma koşulları, onları tükenmeye, duyarsızlaşmaya ve mesleği terk etmeye yöneltmektedir. Vardiyalı/uzun süreli ve değişken saatlerde çalışmanın, hemşire üzerinde fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik etkileri olduğu gibi, hizmeti alan açısından da pek çok olumsuz etkisi olduğu yapılan incelemeler sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Bu olumsuz etkilerden biriside çalışanların sinizm davranışını göstermesidir. Sinizm, çalışanların örgütlerine karşı, güvensizlik, öfke, kızgınlık, hayal kırıklığı ve ümitsizlik gibi olumsuz duyguları taşıması olarak tanımlanmaktadır.

Literatür incelendiğinde, sinizm konusunda sağlık çalışanlarına yönelik az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Uluslararası literatürde; Greenglass, Burke ve Fiksenbaum (2001) "hemşirelerde iş yükü ve tükenme üzerine yaptıkları çalışmada, hemşirelerde oluşan sinizmin duygusal tükenmeye karşı bir yanıt olduğunu bulmuşlardır". Özler ve Atalay'ın (2011) "hastane çalışanlarında örgütsel sinizm ve tükenmişlik düzeyleri ilişkisinin belirlenmesine yönelik çalışmasında, örgütsel sinizmin çalışanlarda tükenmeye yol açtığı saptanmıştır." Ayrıca Gül ve Ağıröz (2011)'ün "mobbinge uğrayan hemşirelerin, sinik davranış gösterme eğilimlerini inceledikleri çalışmalarında, duyuşsal sinizm ile mobbing arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur." Çalışmaların tükenmişlik ve mobbing davranışıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Sağlık çalışanlarının sinizm düzeyleriyle ilgili çalışmaya rastlanamamıştır. Bu bakımdan çalışmanın önemli olduğu söylenilebilir.

Çalışmada çalışanların örgütsel sinizm düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın alt amacı ise çalışanların yaş, eğitim durumu, meslek hizmet süresi ve hastanedeki hizmet süresi değişkenleri ile çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri

arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını araştırmaktır. Çalışmada örgütsel sinizmin ne olduğu, boyutları ve bu konuda gerçekleştirilmiş çalışmalara yer verilecektir.

Çalışmada öncelikle literatür araştırması, daha sonra ise anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasının alanı, Ankara ili devlet hastaneleri seçilmiştir. Kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır; bunlar katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular ve örgütsel sinizme yönelik sorulardır. Çalışmanın güvenilirlik analiz için Cronbach's alpha kat sayısı hesaplanmış, geçerlilik analizi için faktör analizi yapılmıştır. Demografik özelliklerin analizi için frekans analizi, demografik özelliklerle örgütsel sinizm arasında anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek için Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Hangi gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğunu belirlemek için ise; Mann Whitney U Testi kullanılmıştır.

Örgütsel Sinizm Kavramı

M.Ö 500 yıllarında Antik Yunan felsefi düşüncesiyle ortaya çıkan Sinizm kelimesinin kökenleri "sinik" kavramına dayanmaktadır (Mantere ve Martinsuo 2001, Akt. Kalağan ve Güzeller 2010). Sinizm; "küçük görme, öfke, utanç ve sıkıntı gibi duygusal unsurları, güçlü negatif duyguları harekete geçirmektedir" (Abraham, 2000:269). Barefoot vd. (1989) sinizmi; "başkaları hakkında kötü ve olumsuz şeyler düşünmek" şeklinde tanımlamıştır. Tokgöz ve diğ., (2008:285), sinizmi; "insanların özellikle gizli ve açığa vurulmamış amaçları hakkında kötümser, hayal kırıklığına dayalı olarak olayları açıklama tutumu ve kendi çıkarlarını korumak veya artırmak için sırf araç olarak başkalarıyla ilgilenme ve işleri idare etme eğilimi olarak" tanımlamaktadır. Helvacı ve Çetin'e (2012) göre ise sinizm, "başkalarının niyetlerine güvenmeme ve muhatapların gerçek karakterlerini yansıtmamaları inancı olarak" ifade edilmiştir. Ayrıca sinizm kavramı, organizasyon ve yönetim tarafından alınan önlemler hakkında hoş olmayan düşünce ve hayal kırıklığı duyguları ile başa çıkmak için kendine savunma mekanizması olarak ortaya çıkmaktadır (Reichers vd., 1997)

Örgütsel sinizm konusu 1990'lı yılların başlarında gelişme göstermeye başlamıştır. İlk çalışma Kanter ve Mirvis'in (1989) Amerikalı çalışanlar üzerinde yaptığı örgütsel sinizmin yayılma nedenlerini araştırdığı kitabıdır (James, 2005:24). Örgütlerin oluşmasını sağlayan bireylerin sinik davranışlar sergilemesi, örgütsel olarak sinizm davranışının incelenmesi gerektirmektedir. Dean ve diğerlerine (1998:345) göre örgütsel sinizm, "kişinin çalıştığı örgüte karşı olumsuz bir tutum sergilemesidir". Bu tanım üç boyutta değerlendirilebilir. Birinci boyutta " örgütün bütünlükten yoksun olduğuna yönelik inanç"; ikinci boyutta "örgüte yönelik olumsuz duygular beslemek", üçüncü boyutta ise; "bu inanç ve duygularla tutarlı biçimde örgüte karşı aşağılayıcı ve eleştirel davranış eğilimlerinden oluşan olumsuz tutumlardır." Örgütsel sinizm; "çalışanların, örgütlerinin dürüstlükten yoksun olduğuna inandıkları zaman ortaya çıkmaktadır. Dürüstlüğün olmadığına dair bu algılama özellikle daha çok; ahlaklılık, adalet ve dürüstlük ile ilgili temel beklentilerin ihlal edildiği algısından kaynaklanabilmektedir. Örgütsel sinizm, geleceğe dönük bir nitelik olarak kavramsallaştırılmakta, deneyimler sonucu gelişen bir öğrenilmiş düşünceyi temsil ettiği ileri sürülmektedir" (Johnson ve diğ., 2003:629). Bir diğer tanıma göre örgütsel sinizm, "bireylerin örgütlerinin ahlaki bütünlükten yoksun olduğu ve hakkaniyet, dürüstlük ve samimiyet gibi ilkelerin örgütsel çıkarlar doğrultusunda harcandığı yönündeki inançlardır" (Bernerth ve diğ., 2007:311). Bu kavram, engellenme, umutsuzluk ve hayal kırıklığı gibi unsurlarla açıklanabilir. Ayrıca çalışanların örgütünü

aşağılaması ve örgüt tarafından alınan kararları samimiyetsiz bulması anlamına da gelmektedir. (Davis ve Gardner, 2004). Çalışanların sinik davranışları bir örgüt için olumsuz olarak nitelendirilebilirken; bir yandan da örgüte fayda sağlayan bir unsur haline gelebilir (Dean vd. 1998).

Örgütsel yazın incelendiğinde, örgütsel sinizme neden olan birçok unsur olduğu görülmektedir. "Bu nedenlerin başında çalışan ile örgüt arasında var olduğuna inanılan psikolojik sözleşme ihlalleri, gücün dengesiz dağılımı, adaletsizlik, klasik iş yöntemleri ve değerleri, çok uzun çalışma süreleri, mobbing, kötü yönetim, etkin olmayan liderlik, örgütsel küçülme, yeniden yapılanma, yöneticilerin işten çıkarılması, yüksek yönetici ücretleri, ani ve acımasız şekilde yapılan işten çıkarmalar, düşük örgütsel performans ve örgütsel değişim gibi bilişsel, duygusal ve örgütsel birçok faktör yer almaktadır" (Andersson ve Bateman 1997, Akt. Gül ve Ağıröz, 2011).

Örgütsel sinizm üç boyutta incelenmektedir. Bunlar; Bilişsel, Duyuşsal ve Davranışsal boyuttur. Örgütsel sinizmin ilk boyutu bilişsel (inanç) boyuttur. Bu boyut, "çalışanların örgüte karşı öfke, hor görme ve kınama gibi olumsuz duygular beslemesinin sonucu olarak, örgütün kendilerine dürüst davranmadıklarına inanmalarıdır. Bu açıdan sinizm, eylemlerin ve insan güdülerinin iyiliği ve samimiyeti ile ilgili inançsızlığa olan eğilimdir. Bu nedenle sinikler; adalet, dürüstlük ve samimiyet gibi prensiplerin eksikliği nedeniyle, örgütlerinin uygulamalarıyla kendilerine "ihanet" ettiklerine inanmaktadırlar" (Dean vd., 1998: 345-346). İkinci boyut olan duyuşsal boyut, örgütte sinik tutuma sahip olan çalışanların, sinik düşüncelerinin sadece inanç boyutunda değil, örgüte yönelik bir takım duygu ifadesi şeklinde ortaya çıkmasıdır. (Dean vd., 1998:346). Örgütsel sinizmin duyuşsal boyutu; "saygısızlık, öfke, sıkıntı ve utanç duymak gibi kuvvetli duygusal tepkileri" kapsamaktadır (Abraham, 2000:269). Davranış boyutuna göre, "örgütlerinde sinik davranışta bulunan çalışanlar, örgüt içinde gelecek olaylar hakkında karamsar tahminleri, alaycı mizah gibi unsurları ve örgütle ilgili hakir görmeleri ve güçlü eleştirel ifadeleri" kapsamaktadır (Özgener vd., 2008: 56; Kutaniş ve Çetinel, 2010: 188). Çalışanlar, sinik davranışlarını ifade edebilmek için alaycı mizahı kullanmaktadırlar (Dean vd.,1998: 346).

Dean vd. (1998) sinizmin beş farklı şekilde tanımlandığını ifade etmişler ve bunları kurumsal sinizm, kişilik sinizmi, iş sinizmi, çalışan sinizmi ve örgütsel sinizm olarak sınıflandırmışlardır. Abraham vd. (2000) mesleki sinizmin tükenmişlik ve kişi-rol çatışmasından; kişisel sinizmin ise doğuştan gelen özellikten kaynaklandığını belirlemiştir. Naus, (2007:13) mesleki sinizmi araştırmış ve işe ilk defa başlayan çalışanların iş ortamını tanıdığını ve zamanla sinik davranışlar gösterdiklerini ifade etmiştir. Özellikle bu alandaki çalışmalar, sağlık hizmetleri, sosyal hizmetler ve polislik mesleklerinde gerçekleştirilmiştir. O'Connell vd. (1986) görev süresi ve örgütsel sinizm arasında eğrisel bir ilişki bulunduğunu saptamışlardır; dokuz yıldan daha az veya on beş yıldan daha fazla süreyle görev yapanların örgütlerine karşı daha az sinik olduklarını tespit etmişlerdir.

Erdost, Karacaoğlu ve Reyhanoğlu'nun (2007) "Örgütsel Sinizm Kavramı ve İlgili Ölçeklerin Türkiye'deki Bir Firmada Test Edilmesi" adlı çalışmasının amacı sinizm ölçeğinin Türkiye'deki firmalarda test edilmesi ve örgütsel sinizm kavramıyla çalışanların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığının belirlenmesidir. Çalışmalarının sonucuna göre; örgütsel sinizm ile çalışanların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Eğitim durumu meslek

yüksekokulu olanların lisans mezunu olanlara göre daha fazla sinizm davranışını gösterdiği sonucuna da ulaşılmıştır. Turan (2011) "Küreselleşme Sürecinde Örgütsel Değişimi Etkileyen Bir Unsur Olarak Örgütsel Sinizm ve Karaman İli Kamu Kurumlarında Bir Çalışma" adlı çalışmasında çalışanların sinizm düzeylerini ve demografik özelliklerin sinizm ile ilişkilerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla Karaman İlinde bulunan Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Milli Eğitim Müdürlüğü, Karaman Valiliği ve Sağlık İl Müdürlüğü ile Tarım İl Müdürlüğü çalışanları arasından 140 adet kamu görevlisine anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, Çalışanların duyuşsal, bilişsel ve davranışsal sinizm faktörlerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca demografik değişkenlerle örgütsel sinizm arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Nartgün ve Kartal (2013) "Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Sessizlik Hakkındaki Görüşleri" adlı çalışmasında Öğretmenlerin örgütsel sinizm ve sessizlikle ilgili görüşlerini ve bu değişkenlerin demografik özelliklere göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bolu İlinde bulunan 10 ortaokulda 90 öğretmene anket uygulamışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre örgütsel sinizm ile cinsiyet, kıdem ve kurumda çalışma süresi arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Balay, Kaya ve Cülha (2013) "örgüt kültürü ve örgütsel sinizm ilişkisi" adlı çalışmalarında Şanlıurfa'da görev yapan 330 öğretmene anket uygulayarak, örgüt kültürü ve örgütsel sinizm ilişkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucuna göre; örgütsel sinizm ile meslekteki kıdem arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş, fakat çalışma süresi ile örgütsel sinizm arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Erkış ve Taşpınar (2013) "Relationship Between Cynicism and Commitment in Organizations: a Field Study" adlı çalışmalarında çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi ve demografik özelliklerle olan farklılığı incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucuna göre; yaş, cinsiyet ile anlamlı bir farklılık bulunurken; eğitim durumu ile anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Altınöz, Çöp ve Sığındı (2011) "Algılanan Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmalarında örgütsel bağlılık ve örgütsel sinizm arasındaki ilişki ve örgütsel bağlılık ve örgütsel sinizm ile demografik özellikler arasında anlamlı farklılığın bulunup bulunmadığı tespit edilmesi amaçlanmıştır. Örgütsel sinizm ile yaş, çalışma süresi ve eğitim durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Topkaya, Altınkurt, Yılmaz ve Dilek (2013) "Saygınlığı yitirme kaygısı ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiler" isimli çalışmalarında öğretmenlerin saygınlığını yitirme kaygısı ile örgütsel sinizme ilişkin görüşleri arasında ilişkinin belirlemeyi amaçlamışlardır. 329 öğretmene uyguladıkları anketlerin analiz sonucuna göre; kıdeme ile örgütsel sinizm arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Fındık ve Eryeşil (2012) "Örgütsel Sinizmin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" isimli çalışmasının amacı Konya ilinde faaliyet gösteren demir çelik işletmelerinde çalışanların değişimlere karşı gösterecekleri sinik tutumların çalışanların örgütsel bağlılık üzerine etkisini araştırmaktır. Araştırma sonucunda Çalışanların yaşı, eğitim seviyesi ve kıdemi arttıkça örgütsel sinizm düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Kalağan ve Güzeller (2010) "Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin İncelenmesi" adlı çalışmasının amacı öğretmenlerin cinsiyetleri, medeni durumları, branşları, yaşları, mesleki kıdemleri, eğitim durumları, çalıştıkları okul türleri, öğretmenliği seçme nedenleri gibi demografik özellikler açısından örgütsel sinizm düzeylerinin değişip değişmediğini araştırmaktır. Bu amaçla Antalya il merkezinde bulunan ilköğretim ve ortaöğretim kurumlarında görev yapan

325 öğretmen üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; Meslek kıdem ve eğitim durumlarıyla örgütsel sinizm arasında anlamlı fark bulunmuş, fakat yaş ile örgütsel sinizm arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Kılıç (2013) "İlköğretim Okullarında Sinisizm: Şanlıurfa Örneği" adlı çalışmasında ilköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin genel ve örgütsel sinizm düzeyleri ile demografik değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma 132 öğretmen üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; kıdem ile örgütsel sinizm arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Helvacı ve Çetin (2012) "İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin Belirlenmesi (Uşak İli Örneği)" adlı çalışmasında öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeylerinin belirlenmeyi amaçlamıştır. Çalışmada 311 öğretmene anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; eğitim durumu ve okulda çalışma süreleriyle örgütsel sinizm arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş; kıdem değişkeniyle ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Alan ve Fidanboy (2012) "Sinizm, Tükenmişlik ve Kişilik Arasındaki İlişkiler: Bilişim Sektörü Çalışanları Kapsamında Bir İnceleme" isimli çalışmalarında bireylerin kişilik özelliklerinin sinik tutumları ve tükenmişlik düzeyleri üzerine olan etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Ankara'da bilişim sektöründe çalışan 45 kişi üzerinde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; eğitim düzeyi ve çalışma süresi ile örgütsel sinizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Fakat yaş ile örgütsel sinizm arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Çarıkçı, Bektaş ve Turak (2012) "Örgüt Çalışanları, Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Bağlılık: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Büro Çalışanlarına Yönelik Bir Alan Araştırması" adlı çalışmasında Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, merkez birimlerinde görev yapan büro çalışanlarının kurumlarına karşı duymuş oldukları örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılık düzeylerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre örgütsel sinizm ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Tınaztepe (2012) "Örgüt İçi Etkin İletişimin Örgütsel Sinizme Etkisi" adlı çalışmasında 121 katılımcıya anket uygulamış ve örgüt içi etkin iletişimin örgütsel sinizme etkisini araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; kıdem ile örgütsel sinizm arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Yöntem

Çalışmanın amacı; çalışanların örgütsel sinizm düzeylerini belirlemektir. Ayrıca çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri ile çalışanların yaş, eğitim durumu, meslek hizmet süresi ve hastanedeki hizmet süresi değişkenleri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H1: Hemşirelerin örgütsel sinizm düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H2: Hemşirelerin örgütsel sinizm düzeyleri meslekteki hizmet sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Hemşirelerin örgütsel sinizm düzeyleri hastanedeki çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H4: Hemşirelerin örgütsel sinizm düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın evrenini Ankara'da faaliyet gösteren devlet hastanelerinde çalışan hemşireler oluşturmaktadır. Araştırma'da tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket uygulamasından yararlanılmıştır. Çalışmada 391 adet anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışanların demografik özellikleri (eğitim durumu, yaş, meslekteki hizmet süresi, hastanedeki hizmet süresi) ile ilgili 4 soru, örgütsel sinizm düzeylerini ölçmek amacıyla Brandes, Dharwadkar ve Dean (1999)'in bilişsel, duyuşsal, davranışsal faktörler olarak kavramsallaştırdığı toplam 14 ifadeden oluşmaktadır. Örgüte yönelik bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkilerin toplamı örgütsel sinizm düzeyinin belirlenmesini sağlamakta olup, anketin bilişsel faktörler kısmında 5, duyuşsal faktörler kısmında 6, davranışsal faktörler kısmında 3 ifade bulunmaktadır. Sorular 5'li Likert Ölçeği ile hazırlanmıştır.

Çalışanların, anketin ikinci bölümündeki ifadeleri "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum", "kesinlikle katılıyorum" şeklinde işaretlemeleri istenmiştir. Değerlendirmeler, "kesinlikle katılıyorum" seçeneğine 5, "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Anket verilerinin analizlerinde istatistik paket programlarından faydalanılmıştır.

Çalışmanın güvenilirlik analiz için Cronbach's alpha kat sayısı hesaplanmış, geçerlilik analizi için faktör analizi yapılmıştır. Demografik özelliklerin analizi için frekans analizi, demografik özelliklerle örgütsel sinizm arasında anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek için Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Hangi gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğunu belirlemek için ise; Mann Whitney U Testi kullanılmıştır.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Güvenilirlik, bir kavram ölçeğinin tutarlılığını belirtirken; tutarlılık ise ölçme kurallarına, veri kayıt ve kodlamasına uyma anlamında kullanılmaktadır (Erdoğan, 1998). Güvenilirlik analizi yapılırken en sık kullanılan yöntem içsel tutarlılık kapsamında hesaplanan "Cronbach's Alpha Katsayısı"dır. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir; ancak soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü kabul edilir (Sipahi ve diğerleri, 2006).

Çalışmada kullanılan örgütsel sinizm ölçeği güvenilirlik değeri α=0,914 bulunmuştur. Ölçeğin bütününe yapılan analizde Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı α=0,886 bulunmuştur. Analiz sonucunda α=0,886 değeriyle anketin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Örgütsel Sinizm ölçeğinin yapı geçerliliği, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi yapılırken dik döndürme metotlarından varimax yöntemi kullanılmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0,05'ten büyük ve 1'e yakın olması faktör analizinin yapılabileceğini gösterir (Hutcheson ve Sofroniou, 1999). Faktör analizi sonucunda elde edilen verilere bakıldığında, KMO değerinin 0,905 olması bu verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Barlett küresellik testi ise değişkenlerin arasındaki korelasyonların yeterli düzeyde olduğunu ispatlamaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekteki 14 ifade (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7,S8, S9, S10, S11,S12,S13,S14) için gerçekleştirilen faktör analizinde 3 faktör grubu ortaya

çıkmıştır. Üç boyutlu örgütsel sinizm ölçeğine ait faktör yükleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Örgütsel Sinizm Ölçeği Faktör Analizi

Örgütsel Sinizm Ölçeği Soruları	Faktörler		
	Bilişsel boyut	Duyuşsal Boyut	Davranışsal Boyut
S1Çalıştığım kurumun, söylediğinin başka, yaptığının başka olduğuna inanıyorum.	0,811		
S2Kurum yönetiminin yapacağını söylediği şeyler ile gerçekleşenler arasında çok az benzerlik görüyorum	0,851		
S3 Çalıştığım kurum yönetimi, bir şeyi yapmayı planladığını söylüyorsa bunun gerçekleşeceği konusunda kuşku duyarım.	0,752		
S4 Çalıştığım kurumun politikaları, amaçları ve uygulamalarında çok az ortak nokta vardır.	0,719		
S5 Kurum yönetimi beklenen davranışı değil, başka davranışı ödüllendirir	0,599		
S6 Çalıştığım Kurumu düşündüğümde bir endişe duyarım.		0,721	
S7 Çalıştığım Kurumu düşündüğümde bir gerilim yaşarım		0,724	
S8 Çalıştığım kurumun sloganları ve uygulamalarıyla dalga geçtiğim olur.		0,726	
S9 Çalıştığım Kurumu düşündüğümde sinirlenirim.		0,834	
S10 Çalıştığım kurumdaki ilişkiler beni kızdırır		0,624	
S11 Kurum dışındaki arkadaşlarıma, kurumda olup bitenlerle ilgili şikâyette bulunurum.			0,584
S12 Çalıştığım kurumda, işlerin nasıl yürütüldüğü hakkında diğer çalışanlarla konuşurum.			0,826
S13 Diğer çalışanlarla, çalıştığım kurumun uygulamalarını ve politikalarını eleştiririm.			0,799
S14 Kurum yönetimiyle ilgili herhangi bir konu gündeme geldiğinde anlamlı bakışmalar yaşanır.			0,647

KMO değeri: 0,905

Barlett's test sphericity: 2,952

p=0,000

Bulgular

Araştırma kapsamında hastanede çalışanların yaş, eğitim durumu, meslekteki hizmet süresi ve çalıştıkları hastanedeki hizmet süresine ilişkin şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER GRUPLAR		n	%
YAŞ	16-25	56	14.3
	26-35	159	40.7
	36-45	132	33.8
	46-55	37	9.5
	56 ve ustu	7	1.8
	Toplam	**391**	**100.0**
EĞİTİM	Lise	76	19.4
	Önlisans	135	34.5
	Lisans	154	39.4
	Lisansüstü	26	13.9
	Toplam	**391**	**100.0**
MESLEKTEKİ HİZMET SÜRESİ	1-10 yil	208	53.2
	11-20 yil	164	41.9
	21-30 yil	19	4.9
	Toplam	**391**	**100.0**
HASTANEDEKİ HİZMET SÜRESİ	1-10 yil	307	78.5
	11-20 yil	60	15.3
	21-30 yil	24	6.1
	Toplam	**391**	**100.0**

Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, % 14,3'ü 16–25 yaş grubunda, % 40,7'si 26–35 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Eğitim durumlarının dağılımları incelendiğinde, katılımcıların % 39,4'ünün lisans mezunu olduğu, % 34,5'inin ise önlisans mezunu olduğu görülmektedir. Meslekteki hizmet sürelerinin dağılımına bakıldığında, katılımcıların %53,2'sinin 1–10 yıl arasında meslekte hizmet ettikleri, % 41,9'unun ise; 11–20 yıl arası meslekte hizmet ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çalıştıkları hastanelerdeki hizmet süresine göre dağılımları incelendiğinde, % 78,5'lik oranla en fazla 1–10 yıl arası aynı hastanede hizmet ettikleri görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 3: Örgütsel Sinizme Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Örgütsel Sinizm Boyutları	n	Ortalama (x)	Standart Sapma(ss)
Bilişsel Boyut	391	2,7703	,92893
Duyuşsal Boyut	391	2,3990	,92476
Davranışsal Boyut	391	2,6714	,83937
Örgütsel Sinizm	391	2,6094	,77029

Tablo 3 incelendiğinde, araştırma kapsamında örgütsel sinizm tutumları ve alt boyutlarının aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Örgütsel sinizm ölçeğinin geneli için ortalama x=2.6094 olarak tespit edilmiştir. Buradan hemşirelerin sinizm tutumunun orta düzeyde olduğu söylenebilir. Örgütsel sinizm ile ilgili alt boyutlarda bilişsel boyut ve davranışsal boyut ortalamanın üstünde, duyuşsal boyut ise ortalamanın altında bir sinizm puanı elde edilmiştir. Puanlamalar açısından 1-5 arası değer alan sinizm ölçeği için puan düştükçe sinik duygu azalmakta; puan yükseldikçe sinik duygu artmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Örgütsel Sinizm Algılarının Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları

Örgütsel Sinizm Boyutları	Yaş	n	Ortalama (x)	X^2	P
Bilişsel Boyut	16-25	56	196,36	1,829	0,767
	26-35	159	198,27		
	36-45	132	187,51		
	46-55	37	214,23		
	55-ustu	7	205,36		
	Toplam	391			
Duyuşsal Boyut	16-25	56	184,99	8,726	0,067
	26-35	159	204,74		
	36-45	132	187,27		
	46-55	37	223,07		
	55-ustu	7	107,21		
	Toplam	391			
Davranışsal Boyut	16-25	56	192,18	4,970	0,290
	26-35	159	208,25		
	36-45	132	191,98		
	46-55	37	172,28		
	55-ustu	7	149,36		
	Toplam	391			

Bu bölümde demografik özelliklerin örgütsel sinizm üzerine etkisine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Yaş, eğitim durumu, meslekteki hizmet süresi ve hastanedeki hizmet süresi değişkenleri ile örgütsel sinizm arasındaki anlamlı farklılığı ortaya çıkarmak için Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır.

Araştırmaya katılanların örgütsel sinizmin algısının yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine bakılmış, 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak; sinizmin ve sinizmin alt boyutlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir(Tablo 4).

Tablo 5: Katılımcıların Örgütsel Sinizm Algılarının Meslekteki Süreye Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları

Örgütsel Sinizm Boyutları	Meslekteki Süre(Yıl)	n	Ortalama (x)	X²	P
Bilişsel Boyut	1-10	208	195,23	,268	,875
	11-20	164	195,47		
	21-30	19	209,05		
	Toplam	391			
Duyuşsal Boyut	1-10	208	198,05	5,998	,050
	11-20	164	200,53		
	21-30	19	134,45		
	Toplam	391			
Davranışsal Boyut	1-10	208	209,94	7,953	,019*
	11-20	164	183,15		
	21-30	19	154,26		
	Toplam	391			

Araştırmaya katılanların örgütsel sinizmin algısının hemşirelerin meslekteki sürelerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine bakılmış, 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak; sadece örgütsel sinizmin davranışsal alt boyutuyla anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p=0,019;p<0,05$). Örgütsel sinizm, Duyuşsal Boyut ve Bilişsel Boyut ile meslekteki süre değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Hangi gruplar arasında farklılığın oluştuğunu belirlemek için Mann Whitney U testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre 11-20 yıl arası çalışanlar, 1-10 yıl arasında çalışanlara göre; 21-30 yıl çalışanlar,1-10 yıl çalışanlara göre daha fazla sinik davranışta bulunmaktadırlar.

Tablo 6: Katılımcıların Örgütsel Sinizm Algılarının Hastanedeki Çalışma Süresine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları

Örgütsel Sinizm Boyutları	Hastanedeki Süre(yıl)	n	Ortalama (x)	X²	P
Bilişsel Boyut	1-10	307	189,04	6,053	,048*
	11-20	60	215,32		
	21-30	24	236,67		
	Toplam	391			
Duyuşsal Boyut	1-10	307	192,50	1,413	,493
	11-20	60	207,32		
	21-30	24	212,48		
	Toplam	391			
Davranışsal Boyut	1-10	307	195,01	,160	,923
	11-20	60	201,33		
	21-30	24	195,38		
	Toplam	391			

Araştırmaya katılanların örgütsel sinizmin algısının hemşirelerin hastanedeki çalışma sürelerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine bakılmış, 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak; örgütsel sinizmin bilişsel alt boyutuyla anlamlı bir

farklılık bulunmuştur (p=0,048; p<0,05). Örgütsel sinizm, duyuşsal ve davranışsal boyut ile hastanedeki çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Hangi gruplar arasında farklılığın oluştuğunu belirlemek için Mann Whitney U testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre; 21-30 yıl arası çalışanların 1-10 yıl çalışanlara göre daha fazla örgütsel sinizm olduğuna inandıkları söylenebilir. Aynı hastanede geçirilen süre arttıkça, hemşireler hastaneleri hakkında daha fazla olumsuz düşünceye sahip olabilmektedirler.

Tablo 7: Katılımcıların Örgütsel Sinizm Algılarının Eğitim Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Yapılan Kruskal- Wallis H Testi Sonuçları

Örgütsel Sinizm Boyutları	Eğitim Durumu	n	Ortalama (x)	X^2	P
Bilişsel Boyut	lise	76	197,41	15,541	,001*
	önlisans	135	194,85		
	lisans	154	182,67		
	lisansüstü	26	276,83		
	Toplam	391			
Duyuşsal Boyut	lise	76	203,85	22,267	,000*
	önlisans	135	190,82		
	lisans	154	180,52		
	lisansüstü	26	291,63		
	Toplam	391			
Davranışsal Boyut	lise	76	190,24	1,835	,607
	önlisans	135	193,11		
	lisans	154	196,76		
	lisansüstü	26	223,37		
	Toplam	391			

Araştırmaya katılanların örgütsel sinizmin algısının eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine bakılmış, 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak; bilişsel ve duyuşsal boyutun eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 7). Hangi gruplar arasında farklılığın oluştuğunu belirlemek için Mann Whitney U testi yapılmıştır. Lise, önlisans ve lisans mezunlarının örgütsel sinizm, bilişsel ve duyuşsal boyuttaki düşüncelerinin lisansüstü mezunlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre lisansüstü mezunları lise, önlisans ve lisans mezunlarına göre daha fazla örgütsel sinizm olduğuna inanmakta ve bu yönde duygularını konumlandırmaktadır.

Tartışma

Literatürde örgütlerde çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri ve demografik değişkenlere göre örgütsel sinizm düzeylerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Çalışmada çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri orta düzeyde bulunmuştur. Turan (2011)'in yaptığı çalışmada ise, çalışanların düşük düzeyde sinik davranışlar gösterdikleri vurgulanmıştır. Örgütsel sinizm ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Turan (2011) ve Çarıkçı vd. (2012) yaptıkları çalışmalarda da benzer sonuç bulunmuştur. Örgütsel sinizmin boyutları olan bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyut ile bazı demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Eğitim değişkeni ile örgütsel sinizm boyutları olan bilişsel ve duyuşsal boyut arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Benzer şekilde örgütsel sinizm ile eğitim değişkeni arasında anlamlı farklılık bulan çalışmalar mevcuttur (Alan ve Fidanboy, 2012; Helvacı ve Çetin, 2012; Kalağan ve Güzeller, 2010; Fındık ve Eryeşil, 2012; Altınöz vd., 2011; Erdost vd, 2007). Çalışma sonuçlarının aksine anlamlı farklılık tespit edilmeyen çalışmalarda vardır (Çarıkçı vd., 2012; Erkuş ve Taşpınar,2013; Turan, 2011).

Meslekteki süre değişkeni ile örgütsel sinizm boyutu olan davranışsal boyut ile anlamlı farklılık bulunmuş, bilişsel ve duyuşsal boyutla anlamlı farklılık bulunamamıştır. Yazarlar genel olarak örgütsel sinizm ile bu değişkenleri karşılaştırmışlardır. Yapılan çalışmalara göre, örgütsel sinizm ile meslekteki süre (kıdem) değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tınaz, 2012; Helvacı ve Çetin, 2012; Kalağan ve Güzeller, 2010; Fındık ve Eryeşil, 2012; Topkaya vd., 2013; Altınöz vd., 2011; Balay vd., 2013; O'Connel vd., 1986). Çalışmamızda örgütsel sinizm genelinde anlamlı bir farklılık söz konusu olmazken, sadece davranışsal boyut ile anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Çalışma süresi değişkeni ile örgütsel sinizm boyutu olan bilişsel boyut ile anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Duyuşsal ve davranışsal boyut ile anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Helvacı ve Çetin (2012) çalışmalarında örgütsel sinizm ile çalışma süresi arasında anlamlı bir farklılık test etmiştir. Alan ve Fidanboy (2012), Balay vd (2013), Nartgün ve Kartal (2013) çalışmalarında çalışma süresi ile örgütsel sinizm arasında anlamlı bir farklılık bulamamışlardır.

Yaş değişkeni ile örgütsel sinizm arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Alan ve Fidanboy, 2012; Çarıkçı vd., 2012; Kalağan ve Güzeller, 2010; Turan, 2011). Fındık ve Eryeşil (2012), Altınöz vd. (2011), Erkuş ve Taşpınar (2013) yaptıkları çalışmalarda ise yaş ile örgütsel sinizm arasında anlamlı bir farklılık tespit etmişlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı Ankara'da çalışan hemşirelerin örgütsel sinizm düzeylerini belirlemektir. Ayrıca çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri ile demografik özellikler (yaş, eğitim durumu, meslekteki hizmet süresi ve hastanedeki hizmet süresi değişkenleri) arasında anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Analiz sonucunda hemşirelerin orta düzeyde örgütsel sinizm davranışını gösterdiği ifade edilebilir.

Örgütsel sinizmin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutu ile meslekteki hizmet süresi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan test sonucunda; davranışsal boyutla meslekteki hizmet süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre; meslekteki hizmet süresi arttıkça; çalışanların örgütsel sinizm davranışını daha fazla gösterdiği söylenebilir. İşe yeni başlayan çalışanların fazla sinik davranışlarda bulunmadığı söylenebilir.

Hastanedeki hizmet süresi ile örgütsel sinizmin boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan analiz sonucunda, bilişsel boyutla çalışma süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuca göre; aynı hastanede çalışma süresi arttıkça, çalışanların örgütsel sinizm olduğuna dair inançları artmaktadırlar.

Eğitim durumu ile bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyut arasında anlamlı farklılık olup olmadığına yönelik yapılan analiz sonucunda; duyuşsal boyut ve bilişsel boyut ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlara göre; lisanüstü mezunları lisans, önlisans ve lise mezunlarına göre örgütsel sinizme daha inanmakta ve duygularını sinizmin etkisinde göstermektedir.

Örgütsel sinizmin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Sonuç olarak, hastane yönetiminin örgütsel sinizmi ortadan kaldırabilmeleri için çalışanların örgütsel sinizm düzeylerini bilmeleri gerekmektedir. Bu çalışmayla sağlık sektöründeki karar vericiler ve hastane yöneticilerine ve örgütsel sinizm literatürüne katkı sağlanacaktır. Farklı kültürlerde de hemşirelerin örgütsel sinizm düzeylerinin belirlenmesi veri karşılaştırma açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Abraham, R. (2000). Organizational Cynicism: Bases and Consequences. Generic, Social, and General. Psychology Monographs, 126(3), ss. 269–292.

Alan, H. ve Fidanboy, C. (2012). Sinizm, Tükenmişlik ve Kişilik Arasındaki İlişkiler:Bilişim Sektörü Çalışanları Kapsamında Bir İnceleme. 11. Ulusal Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongresi, Isparta

Altınöz, M., Çöp, S. ve Sığındı T. (2011). Algılanan Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. SÜ İİBF Sosyla ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15, (21).

Balay, R., Kaya, A. ve Cülha, A. (2013). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Sinizm İlişkisi. C.Ü. İktisadi İdari Bilimler Dergisi, 14,(2). 123-132.

Barefoot, J., Dodge, K., Peterson, B., Dahlstrom, W., and Williams, R. (1989). The Cook-Medley Hostility Scale. Item Content and Ability to Predict Survival. Psychosomatic Medicine, 51, 46-57.

Bernerth, Jeremy, B., Armenakis, Achilles, A., Field, Hubert, S., and Walker, H. (2007). Justice, cynicism, and Commitment A Study of Important Organizational Change Variables. The Journal of Applied Behavioral Science, s. 311.

Brandes, P, Dharwadkar, R. Ve Dean, J. W. (1999), Does Organizational Cynicism Matter? Employee and Supervisor Perspectives on Work Outcomes. Eastern Academy of Management Proceedings, ss. 150–153.

Çarıkçı, İ., Bektaş, M. ve Turak B. (2012). Örgüt Çalışanları, Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Bağlılık: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Büro Çalışanlarına Yönelik Bir Alan Araştırması. 11. Ulusal Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongresi, Isparta.

Davis, W. D., ve Gardner, W. L. (2004). Perceptions of politics and organizational cynicism: An attributional and leader–member exchange perspective. The Leadership Quarterly, 15, 439–465.

Dean J.W., Brandes, P., Dharwakar R. (1998). Organizational cynicism. The Academy of Management Review,23 (2), 341-352.

Erdoğan İ. (1998). İşletmelerde Personel Seçimi ve Başarı Değerleme Teknikleri. Küre Ajans, İstanbul

Erdost E, Karacaoğlu, K; Reyhanoğlu M (2007). Örgütsel Sinizm Kavramı ve İlgili Ölçeklerin Türkiye'deki Bir Firmada Test Edilmesi. XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Sakarya Üniversitesi, 513-523

Erkış, U. ve Taşpınar, Y. (2013). Relationship Between Cynicism and Commitment in Organizations: a Field Study. The Clute Institute International Academic Conference Paris, France,470-485.

Fındık, M. ve Eryeşil, K. (2012). Örgütsel Sinizmin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. International Iron & Steel Symposium,, Karabük, Türkiye.

Greenglasse, ER., Burke, RJ., Fiksenbaum, L.(2001). Workload and burn out in nurses, Journal of Community& Applied Social Psychology, 11(3), 211-215.

Gül H. Ağıröz A. (2011). Mobbing Ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkiler. Hemşireler Üzerinde Bir Uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi.13(2), 27–45.

Helvacı, M. A. ve Çetin, A. (2012). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin Belirlenmesi (Uşak ili örneği). Turkish Studies. 7 (3), 1475–1497.

Hutcheson, G., Sofroniou, N. (1999). The multivariate social scientist: Introductory statistic using generalized linear models. Sage Publications, London.

James, S. M. (2005). Antecedents and Consequences of Cynicism in Organizations: An Examination of Potantial Positive and Negative Effects on School Systems. Doktora Tezi. College of Business The Florida State University.

Johnson J. L., O'leary-K., and Anne M. (2003). The Effects of Psychological Contract Breach and Organizational Cynicism: Not All Social Exchange Violations Are Created Equal. Journal of Organizational Behavior, 24, s. 629

Kalağan G. ve Güzeller, C. O. (2010). Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin İncelenmesi. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. (27), 83-97.

Kılıç, E. (2013). İlköğretim Okullarında Sinisizm: Şanlıurfa Örneği. Bilim Kültür-Uluslar arası Kültür Araştırmaları Dergisi, 2,58-70.

Kutaniş, R. Ö. ve E. Çetinel, (2010), "Adaletsizlik Algısı Sinisizmi Tetikler mi?", Kütahya Dumlupınar Üniversitesi SBE. Dergisi, Cilt: 12 (2), s. 186-195.

Nartgün S. Ş. ve Kartal V. (2013). Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Sessizlik Hakkındaki Görüşleri. Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 2, (2),47-67.

Naus, A.J., (2007). Organizational cynicism on the nature, antecedents, and consequences of employee cynicism toward the employing organization. Unpublished doctoral thesis, Universiteit Maastricht.

O'Connell, B.J., Holzman, H., Armandı, B.R. (1986). Police cynicism and the modes of adaptation. Journal of Police Science&Administration, 14 (4), 307-313.

Özgener, Ş., A. Öğüt ve M., Kaplan, (2008), İşgören-İşveren İlişkilerinde Yeni bir Paradigma: Örgütsel Sinizm. Mahmut Özdevecioğlu ve Himmet Karadal (Ed.) Örgütsel Davranışta Seçme Konular içinde (s. 53-72), G. Ü. V. İlke Yayınevi, Ankara.

Özler, D. E.ve Atalay, C. G. (2011). A research to determine the relationship between organizational cynicism and burnout levels of employees in health sector, Business and Management Review,1(4), 26–38.

Reichers, A.E., Wanous, J.P. and Austin, J.T. (1997) Understanding and managing cynicism about organizational change. Academy of Management Executive, 11(1), 48–59.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., Çinko M. (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Tınaztepe, C. (2012). Örgüt İçi Etkin İletişimin Örgütsel Sinizme Etkisi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4, (1).

Tokgöz, N., ve Yılmaz, H. (2008). Örgütsel Sinizm: Eskişehir ve Alanya'daki Otel işletmelerinde Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 283–305.

Topkaya, N., Altınkurt, Y., Yılmaz, K., Dilek, S. (2013). Saygınlığı yitirme kaygısı ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiler. Akademik Bakış Dergisi, 36.

Turan, Ş. (2011). Küreselleşme Sürecinde Örgütsel Değişimi Etkileyen Bir Unsur Olarak Örgütsel Sinizm ve Karaman İli Kamu Kurumlarında Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

Organizational Cynicism Levels of the Nurses

Ahmet TAYFUN
Gazi University
Faculty of Tourism, Gölbaşı Campus,
Ankara, Turkey
tayfun@gazi.edu.tr

Ozan ÇATIR
Uşak University
Ulubey Vocational School,
Ulubey, Uşak, Turkey
ozan.catır@usak.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

The issue of organizational cynism emerged towards the ends of the 1980s and has been one of the subjects significance of which is increasing in organization literature in recent years. Being incorrect and ineffective of the management techniques which are applied on the employees by the managers brings along lots of organizational problems. As a result of these problems, some negative thoughts, attitudes and behaviors such as insecurity, exhaustion, monotony, restlessness, doubt and alienation can flourish. These negative thoughts and attitudes can be qualified as ' cynism'(Gül and Ağıröz, 2011).

At the hospitals, nurses are the staff playing the key role by being the first applied person by the ill person or his / her family during 24 hours for every kinds of problems and because of this task providing the communication among the medical team. The nursing can be identified as a stressful profession with intensive work load with the effect of many negative factors which arise from working environment. Excessive work load, emotional stress due to being with suffering group of people, working with fatal patients, conflicts with patients and their relatives, at night and long working conditions which belong to nurses' working environment direct them to exhaust, to be desensitized and to abandon their job. It was revealed as a result of the examinations that shift / long term and variable working hours have physiological, psychological and sociological effects on nurses as well as having many negative impacts in terms of the service receiver. One of these negative impacts is employees' showing 'cynism' behavior. Cynism is defined as employees' having negative emotions such as mistrust, anger, disappointment, hopelessness towards their organizations.

The aim of this study is to determine the employees' organizational cynism levels. What's more, the aim is to determine whether there is a significant difference between employees' organizational cynism levels and their age, educational status, length of service in the profession and the length of service in the hospital. In the study, what the organizational cynism is, its dimensions and studies carried out about this issue will be handled.

Method

The sample of this research consist of nurses working in the state hospitals in Ankara. In the research, “sample randomly” method was used. In order to collect

information,we benefited from the questionnaire method. In the research,391 questionnaire were applied to fill out. In the research, the Organizational Cynicism Scale which were growed by Brandes Dharwadkar and Dean in Turkish (1999) were used.

The questionnaire used in the research was consist of three main section. In the first section; there are four question about demographic characteristics of the workers (education level,age,the duration of service in job and in hospital) , in the second section there are 14 question to measure the organizational cynicism. In the study likert scale (5) was used. Statics programs were used in the analysing the information of questionnaire.

Findings

The participants of the study are in different ages; 14,3% of them are 16-25 years old;40,7% of them are 26-35; 33,8% of them are in 36-45; 9,5% of them are 46-55 years old and 1,8% of them are 56 and over. The education level of the participants are as follows; 39,4% of participants have bachelor's degree, and 34,5% of them have pre-bachelor's degree. The durations of the service in job are as follow; 53,3% of participants have been doing this job for 1-10 years and 41,9% of them for 11-21 years. The durations of service in hospital are as follows; 78,5% of them have been working in the same hospital maximum for 1-10 years.

A significant difference was found between the educational status and cognitive and affective dimensions (p=.0001;p=,0000; p<0,05). A significant difference was found between the variation of working duration and behavioral dimension (p=0,019;p<0,05). Significant difference was found between the duration of service in hospital and cognitive dimension (p=0,048; p<0,05). Significant difference wasn't found between variation of age and organizational cynicism dimensions.

Discussion

In the literature, whether organizational cynism levels of employees in organizations and levels of organizational cynism based on demographic variables show significant difference. In the study, the employees' organizational cynism levels were found as medium. In Turan's study (2011) it was emphasized that employees show low level of cynic behaviors, though. A significant difference between organizational cynism and demographic features wasn't found. In Turan (2011) and Çarıkçı et al. (2012) studies similar results were found. Significant differences were found between cognitive, affective and behavioral dimensions of organizational cynism and some demographic variables.

Significant differences were found between education variable and cognitive and affective dimensions of organizational cynism. In the same way, studies which find significant differences between organizational cynism and education variable are available. (Alan and Fidanboy, 2012; Helvacı and Çetin, 2012; Kalağan and Güzeller, 2010; Fındık and Eryeşil, 2012; Altınöz et al, 2011; Erdost et al, 2007). As opposed to the results of the studies, there are studies in which no significant difference was found (Çarıkçı et al, 2012 ; Erkuş and Taşpınar, 2013 ; Turan, 2011).

Meaningful difference was found between time variable in the profession and behavioral dimension of organizational cynism dimension, but significant difference wasn't found with affective dimension, either. Writers have generally compared

organizational cynism with these variables. According to the studies, a meaningful difference was found between organizational cynism and the time variable in the profession. (Tınaz, 2012; Helvacı and Çetin, 2012; Kalağan and Güzeller, 2010; Fındık and Eryeşil,2012; Topkaya et al., 2013; Altınöz et al, 2011; Balay et al., 2013; O' Connel et al., 1986). In our study, while a meaningful difference wasn't in question throughout the organizational cynism, only a difference with behavioral dimension was found.

A significant difference between the working duration variable and cognitive dimension of organizational cynism was found. A meaningful difference wasn't found with affective and behavioral dimensions. Helvacı and Çetin (2012) tested a significant difference between organizational cynism and working duration in their study. Alan and Fidanboy (2012), Balay et al. (2013) , Nartgün and Kartal (2013) couldn't find a meaningful difference between working duration and organizational cynism in their studies.

A meaningful difference wasn't found between age variable and organizational cynism. There are studies which are similar to the study results. (Alan and Fidanboy, 2012; Kalağan and Güzeller,2010; Turan 2011). Fındık and Eryeşil (2012), Altınöz et al. (2011), Erkuş and Taşpınar (2013) found a significant difference between age and organizational cynism in their studies.

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

A Research for Determining the Relationship between Destination Image and Destination Personality

Savaş ARTUĞER
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Zile, Tokat, Türkiye
artugersavas@yahoo.com

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ
Mersin Üniversitesi
Anamur Meslek Yüksekokulu
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Anamur, Mersin, Türkiye
cetinsoz@mersin.edu.tr

Özet

Bu araştırmada, destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklem grubu, Antalya'nın Alanya ilçesini 2013 yılı Haziran ile Ağustos ayları arasında ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Uygulama için veri toplama aracı olarak Aaker'in (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeği ve destinasyon imajını ölçen anket kullanılmış olup, toplam 395 turistten veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde yüzde, frekans gibi betimsel analizlerden, faktör analizi (doğrulayıcı ve açıklayıcı), güvenirlik analizi gibi istatistiksel testlerden yararlanılmıştır. Bununla birlikte destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişki, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, duygusal imaj ile destinasyon kişiliği arasında negatif yönlü ve çok zayıf bir ilişki olduğu, buna karşın bilişsel imaj ile destinasyon kişiliği arasında ise pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmada, Aaker'in (1997) 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeği 4 boyut olarak bulunmuştur. Bu boyutlar; heyecan verici, sert, yeterlilik ve samimiyet olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon İmajı, Marka Kişiliği, Destinasyon Kişiliği, Yapısal Eşitlik Modeli, Alanya.

Abstract

The aim of this study was to determine the relationship between destination image and destination personality. The sample group of the study consisted of tourists visiting Alanya district of Antalya province between June and August 2013. A brand personality scale developed by Aaker (1997) and a survey used for grading the destination image were used as tools for collecting data which were obtained from a total of 395 tourists

for the application. Descriptive analyses such percentage, frequency, factor analysis (confirmatory and explanatory) as well as statistical tests such as the reliability analysis were used for analyzing the obtained data. In addition the relationship between destination image and destination personality was analyzed with the Structural Equation Modeling (SEM)

At the conclusion of the study there appeared to be negative and very weak relationship between affective image and destination personality while the relationship between cognitive image and destination personality appeared to be positive and strong. In addition Aaker's (1997) 5 dimensional brand personality grading turned out to be 4 dimensions. These dimensions were determined as excitement, ruggedness, competence and sincerity.

Key words: *Destination Image, Brand Personality, Destination Personality, Structural Equation Modeling, Alanya.*

1. Giriş

Marka yönetimi alanında çalışmalar yapan araştırmacılara göre marka imajı, güçlü markalar yaratmada en önemli unsurlardan birisidir. Çünkü güçlü markalar kendilerini rakip markalardan farklılaştırarak rekabet avantajı elde edebilirler. Marka imajı pazarlama alanında önemli bir unsur olmasına karşın, marka kişiliği ile arasındaki ilişki belirsizliğini sürdürmektedir. Zayıf kavramsallaştırma ve ampirik çalışmaların azlığı, bu iki kavram arasındaki ilişkinin anlaşılmasını güçleştirmektedir. Teorik düzeyde iki sorundan bahsedilebilir: Birincisi tanımsal problemler, ikincisi ise; marka imajı ve marka kişiliği terimlerinin birbirlerinin yerine kullanılmasıdır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006).

İmaj konusu turizm destinasyonları için de önemli bir unsur haline gelmiştir. Çünkü imaj, destinasyonların rekabet üstünlüğü elde etmesinde, turistlerin destinasyon seçim sürecinde ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli bir faktördür (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). Turizm literatüründe destinasyon imajı ile ilgili araştırmalar yaygınlaşmaktadır. Ancak destinasyon kişiliği ile ilgili çalışmalar henüz yenidir. Bununla birlikte marka/ürün kişiliği üzerine yapılan araştırmalar turizm literatüründe yeni olmasına karşın, tüketici ürünlerindeki araştırmalar 1960'ların öncesine dayanmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006). Araştırmalar (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Prayag, 2007), bir destinasyon için destinasyon imajı kadar destinasyon kişiliğinin de önemli olduğu vurgulamaktadır. Ancak litaratürde destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi araştıran çalışma (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Prayag, 2007; Chen ve Phou, 2013) oldukça azdır.

Litaratürde yer alan bilgiler çerçevesinde bu araştırmanın amacı; destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

2. Literatür Taraması

2.1. Destinasyon İmajı

İmaj; günümüzde hem araştırmacılar hem de pazarlama yöneticileri için önemli bir yere sahiptir (Ko, Hwang ve Kim, 2012). Literatürde imajla ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Aaker'e (1996, s. 113) göre imaj; "tüketicilerin bir işletme hakkında sahip oldukları tüm deneyim, izlenim, inanç, duygu ve bilgilerdir". Nandan'a (2005)

göre imaj; tüketicinin bir marka hakkındaki algılamaları ve bir işletme hakkında sahip oldukları bilgi ve inançlardır. İyi bir imaj, işletmeler için en önemli varlıktır. Birçok araştırmacı olumlu imajın işletmeler için önemli avantajlar sağladığını belirtmektedir. Olumlu imaja sahip olan firmalar, yoğun rekabet ortamında rakiplerine göre daha avantajlı olurlar. Ayrıca olumlu imaja sahip işletmeler daha fazla tüketiciyi cezbedebilir, daha yüksek fiyata ürün satabilirler (Lemmink, Schuijf ve Streukens, 2003).

İmaj kavramı turizm çalışmalarında ilk olarak 1970'li yılların başında Hunt (1971), Mayo (1973) ve Gunn (1972) tarafından çalışılmaya başlanmıştır (Stepchenkova ve Morrison, 2008). Destinasyon imajının analiz edilmesi ve değerlendirilmesi, turist davranışlarının anlaşılmasında önemli bir yere sahiptir. Birçok araştırma imajın, turistik destinasyon seçiminde önemli bir rol oynadığını ortaya çıkarmıştır (Beerli ve Martin, 2004). Destinasyon imajı literatürde farklı yazarlar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. (Martin ve del Bosque, 2008). Hunt'a (1975) göre destinasyon imajı; kişilerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları fikirlerin, inançların ve izlenimlerin toplamıdır. Baloğlu ve MCcleary'a (1999) göre destinasyon imajı; kişilerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları bilgiler, hisler ve izlenimlerdir. Diğer bir tanıma göre ise; insanlarda bir yere karşı zamanla oluşan hisler, izlenimler, fikirler ve duygulardır (Kim ve Richardson, 2003).

Destinasyon imajı iki öğeden oluşmaktadır. Bunlar; bilişsel (cognitive image) ve duygusal (affective image) imajdır. Bilişsel imaj, bir kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu bilgi veya inançlarını ifade ederken (Baloğlu, 1999), duygusal imaj ise, bir kişinin bir destinasyona karşı olan duygularını veya hissettiklerini ifade eder (Chen ve Uysal, 2002; Kim ve Richardson, 2003). Önceki çalışmalar sadece bilişsel imajı dikkate alarak destinasyon imajını ölçmüştür. Ancak son yıllardaki araştırmalar destinasyon imajının ölçülmesinde hem bilişsel imajı hem duygusal imajı dikkate alarak ölçüm yapmışlardır (Martin ve del Bosque, 2008). Bilişsel imajın ölçülmesinde farklı yazarlar farklı boyutlar ele alarak ölçüm yapmışlardır (Wang, Lin, Yeh ve Liu, 2011). Doğal ve kültürel kaynaklar, atmosfer, alt yapı ve üst yapı, sosyal çevre, kültürel çevre gibi unsurlar, bilişsel imajın ölçülmesinde kullanılan boyutlara örnek olarak gösterilebilir (Beerli ve Martin, 2004; Martin ve del Bosque, 2008; Qu, Kim, ve Im, 2011). Duygusal imaj ise genelde şehrin canlılığı, heyecan verici bir yer olması ve ilginçliği ile ölçülmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Martin ve del Bosque, 2008; Moon, Kim ve Lee, 2011).

2.2. Destinasyon Kişiliği

Marka kişiliği bir markanın tercih edilmesinde önemli faktörlerden birisidir. İyi kurulmuş bir marka kişiliği tüketici ile marka arasında güçlü duygusal bağlar kurabilir, güven ve sadakat yaratabilir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007). Marka kişiliği; "İnsana ait karakteristik özelliklerin bir marka ile bağdaştırılması" olarak tanımlanabilir. Markalar cansız nesneler olmasına rağmen, tüketiciler markaların insanlara ait karakteristik özellikler taşıdığını düşünebilir. Bu karateristik özellikler genç, dışadönük, enerjik veya entelektüel olabilir. Örneğin, Coca Cola için "havalı" Pepsi için "genç", Malboro için "erkeksi" tanımlamalarının yapılması gibi (Aaker, 1997).

Marka kişiliğini anlamak önemlidir, çünkü tüketiciler, kendileri için uygun olan markaları tercih ederler (Aaker, 1999). Birçok araştırmacı marka kişiliğini anlamak için araştırmalar yapmıştır. Marka kişiliğinin ölçümünde Aaker'in (1997) geliştirdiği "Marka Kişiliği Ölçeği" kullanılmaktadır. Bu ölçek 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu

boyutlar: Samimiyet, Heyecanlı, Yeterlilik, Entelektüel ve Serttir. Gerçekçi, samimi, dürüst gibi özellikler "samimiyet" boyutunu temsil eder. Cesur, heyecan verici, hayal perest, yenilikçi gibi özelikler "heyecanlı" boyutu ifade eder. Zeki güvenilir, sağlam, kendinden emin gibi özelikler "yeterlilik" boyutunu temsil eder. Cazibeli, üst sınıf, çekici gibi özelikler "entelektüel" boyutu temsil eder. Sert, dışa dönük, erkeksi ve batılı gibi özellikler ise "sert" boyutu temsil eder (Aaker, 1997).

Marka kişiliğinde yer alan bilgiler ışığında ve marka kişiliği terminolojisinden uyarlayarak Ekinci ve Hosany (2006) destinasyon kişiliğini; "insana ait karakteristik özelliklerin bir turizm destinasyonu ile bağdaştırılması" olarak tanımlamışlardır. Marka kişiliği üzerine yapılan araştırmalar 1960'lı yılların başında başlamasına rağmen, marka kişiliğinin turizm destinasyonlarına uyarlanarak yapılan çalışma sayısı hem çok az hem de çok yenidir (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Hosany vd., 2007; Gnoth, Baloğlu, Ekinci ve Sirakaya, 2007).

Hosany vd. (2006) yapmış oldukları çalışmada destinasyon kişiliğinin çok boyutlu bir yapı olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar, destinasyon kişiliğini Aaker'in (1997) geliştirmiş olduğu 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğini kullanarak ölçmüşler ve bu 5 boyutu yakalayabilmişlerdir. Yazarlar, 42 ifadeden 27'sinin turizm destinasyonu ile bağdaştığını ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar, destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin birbirleriyle ilişkili kavramlar olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinin turizm destinasyonları için uygulanabilir olduğunu belirlemişlerdir.

Ekinci ve Hosany (2006), marka kişiliğini turizm destinasyonuna uyarlayarak iki farklı örneklem grubunda araştırma yapmışlardır. Yazarlar hem uluslar arası seyahat eden turistler hem de sadece İngiliz turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, destinasyon kişiliğini üç boyut olarak ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; samimiyet, heyecanlı ve eğlenceli olarak belirlenmiştir. Hosany vd. (2007) yapmış oldukları çalışmada destinasyon kişiliğini Aaker'in (1997) geliştirmiş olduğu 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğini kullanarak ölçmüşlerdir. Yazarlar, 42 ifadeden 27'sinin turizm destinasyonu ile bağdaştığını ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar destinasyon kişiliğini beş boyut olarak ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; samimiyet, heyecanlı, yeterlilik, entelektüel ve serttir.

2.3. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişki

Marka imajı ve marka kişiliği, marka sadakati ve marka konumlandırmanın anahtar bileşenleridir (Hosany vd., 2006). Bu iki kavramı açıklayan birçok model olmasına rağmen, marka imajı ve marka kişiliği arasındaki ilişkiyi açıklamada birçok belirsizlik vardır. Zayıf kavramsallaştırma ve ampirik çalışmaların azlığı, bu iki kavram arasındaki ilişkinin anlaşılmasını güçleştirmektedir. Teorik düzeyde iki konudan bahsedilebilir: birincisi tanımsal problemler, ikincisi ise; marka imajı ve marka kişiliği terimlerinin birbirlerinin yerine kullanılmasıdır (Hosany vd., 2006; Hosany vd., 2007).

Bazı yazarlar (Graeff, 1997; Patterson, 1999) marka kişiliği ve marka imajı terimlerini birbirlerinin yerlerine kullanmışlardır ve bunun sonucunda tanımsal uyumsuzluklar ortaya çıkmıştır. Bazı yazarlar ise (Heylen, Dawson ve Sampson, 1995; Patterson, 1999), marka imajı ile marka kişiliğini bir birine karıştırmıştır (Prayag, 2007). Heylen vd. (1995) göre marka kişiliği ve marka kimliği, marka imajının öncüsü (antecedent) iken, Patterson'a (1999) göre marka imajı; marka kişiliği, kullanıcı imajı,

ürün sembolü ve tüketici faydaları boyutlarını içerir (Prayag, 2007). Hosany vd. (2006) göre tam bir teori geliştirilemediği için karmaşıklıklar oluşmaktadır.

Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi araştıran çok az sayıda çalışma bulunmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd. 2006; Prayag, 2007; Chen ve Phou, 2013). Ekinci ve Hosany (2006) yaptıkları araştırmada destinasyon kişiliğinin boyutlarından olan eğlenceli boyutun, bilişsel ve duygusal imaj üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Hosany vd. (2006) yaptıkları araştırmada destinasyon imajının alt bileşeni olan duygusal imajın, marka kişiliği ile daha fazla ilişkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Prayag (2007) yaptığı çalışmada projektif teknikler kullanarak (sözcük çağrışımı, marka kişileştirme gibi), destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasında ilişki olduğunu ortaya çıkmıştır. Chen ve Phou (2013) yaptıkları araştırmada destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evreni Antalya'nın Alanya ilçesini 2013 yılı Haziran ile Ağustos ayları arasında ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada, evreni oluşturan bireylerin tamamı yerine isteyen bireyin örneklemde yer alabildiği örnekleme yöntemi olan "kolayda örnekleme" yöntemi (Altunışık vd., 2005, s.132; Ural ve Kılıç, 2006, s.44) kullanılmıştır. Buna göre örneklem büyüklüğü; geniş popülasyonlar (N>10000) ve nicel araştırmalar için önerilen $n = \sigma^2 . Z_\alpha^2 / d^2$ formülü (Özdamar, 2003, s. 116–118) ile hesaplanmıştır. Formülü oluşturan parametrelerden; standart sapma σ=1; evren ve örneklem arasında izin verilebilir maksimum fark olan etki büyüklüğü d=0,10 ve α=0,05 anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer $Z_{0,05}$=1,96 olarak alınmış ve formül aracılığı ile minimum örneklem büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede veri toplama tekniği olarak kullanılan anket için eksik, hatalı ve geri dönmeyen anketler dikkate alınarak 450 kişi üzerinde uygulama gerçekleştirilmiş ve toplam 395 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın veri toplama aracı olan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların bireysel özelliklerine (cinsiyet, yaş, uyruk, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek, gelir düzeyi) yer verilirken, ikinci bölümde 17 madde ve iki temel boyuttan (bilişsel, duygusal) oluşan destinasyon imajı ölçeği, üçüncü bölümde ise 26 madde ve dört boyuttan (heyecan verici, sert, yeterlilik ve samimiyet) oluşan destinasyon kişiliği ölçeği yer almaktadır. Destinasyon imajı ölçeğine ilişkin bilişsel boyut ise beş alt boyuttan (doğal çekicilikler, altyapı, atmosfer, sosyal çevre ve paranın karşılığını alma) oluşmaktadır. Destinasyon imajı ölçeği için Baloğlu ve Mangaloğlu (2001), Parker, Morrison ve Ismail (2003), Byon ve Zhang (2010) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılırken, destinasyon kişiliği için ise Aaker'in (1997) geliştirdiği 5 temel boyut ve 42 kişilik özelliğinden oluşan "Marka Kişiliği Ölçeği" kullanılmıştır. Katılımcıların bireysel özellikleri ve söz konusu ölçekleri içeren anket Almanca, İngilizce ve Rusça dillerine çevrilerek uygulanmıştır. Katılımcıların bu bölümde yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri "hiç katılmıyorum=1", "az katılıyorum=2", "orta düzeyde katılıyorum=3", "çok katılıyorum=4" ve "tamamen katılıyorum=5" şeklinde 5'li likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir.

Araştırmada 30 kişilik pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulamada öncelikle 42 ifadeli marka kişiliği ölçeği değerlendirilmiş ve %70 oranının altında kalan 16 kişilik özelliği anketten çıkartılmıştır. Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişki, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile analiz edilmiştir. YEM, çok değişkenli analizlere hipotez testi yaklaşımı yapan istatistik tekniğidir. YEM, regresyon, faktör analizi ve varyans (kovaryans) analizi gibi çok değişkenli analiz yöntemlerini etkin olarak içerisinde barındıran bir modelleme zinciridir (Küçükusta, 2007:136).

Yapı geçerliği için Doğrulayıcı ve Açıklayıcı faktör analizleri uygulanmış ve iç tutarlığına ilişkin güvenirliğini test etmek amacıyla da Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 20.0 for Windows paket programı ve Lisrel 8.72 paket programları kullanılmıştır.

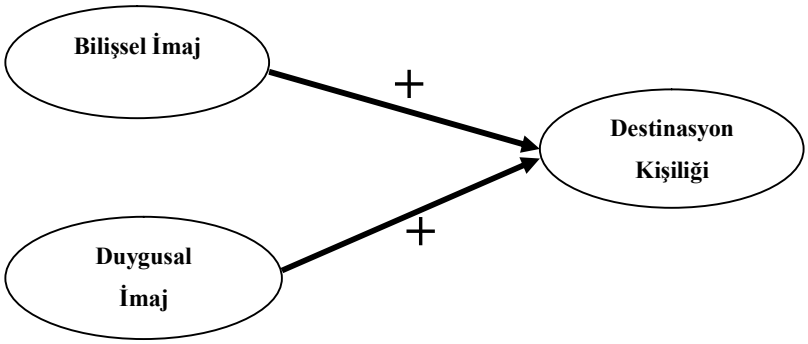
3.1. Araştırma Modeli ve Analiz Yöntemi

Araştırma modeli, yapısal eşitlik modeline uyarlanarak test edilmiştir. YEM çalışması özünde sağlam teorik çalışmanın yer aldığı bir modelin sınanmasını amaçlamaktadır. Model test etme aşamasının ilk adımıdır. Ölçek çalışmalarında kullanılan doğrulayıcı faktör analizlerinde (DFA) ve neden-sonuç ilişkilerinin test edildiği yol analizlerinde (Path Analysis) çalışmalarında birden fazla modelin sınanması söz konusu olabilmektedir (Şimşek, 2007:422). DFA, bir ölçme aracı olarak bir grup gözlenebilen değişkenin faktör olarak adlandırılan gizil değişkenleri nasıl ve ne kadar açıkladığını ortaya koymayı amaçlayan ölçüm modellerinin geliştirilmesinde sıklıkla kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir yöntemdir DFA, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden hareketle gizil değişken oluşturmaya yöneliktir. Bu bağlamda DFA yapısal geçerlilik çalışmalarında da hipotezlerin testinde kullanılmaktadır (Girginer, Çelik ve Uçkun, 2011).

Araştırma Hipotezleri:

H_1: Bilişsel imaj ile destinasyon kişiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_2: Duygusal imaj ile destinasyon kişiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Destinasyon imajı ölçeğinin alpha değeri, 0.92, destinasyon kişiliği için 0.94 çıkmıştır. Bu güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir hatta oldukça yüksek sınırlar içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu da araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik kıstaslarını karşıladığını göstermektedir.

Buna ek olarak, yapısal eşitlik modeline başlamadan önce araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin ölçülmesi için gizil (latent) değişkenlerle bu değişkenlerin ilgili olduğu gözlenen değişkenler arasındaki uyumu gösteren uyum iyiliği indekslerinin belirlenmesi gerekmektedir. Eğer ölçüm modelinin uyum iyiliği indeksleri belirli kritik değerlerin altındaysa ölçüm modelinde bazı değişiklikler yapılır. Uyum iyiliği indeksleri kritik değeri aşan ölçüm modeli, bir sonraki aşamaya geçer. Bu aşamada yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA), güvenilirlik için ise faktörlerin açıklanan varyans tahminleri ve faktörlerin güvenilirlik katsayıları kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizinde model içinde kullanılacak gizil değişkenlerin doğruluk oranı araştırılarak her gizil değişkene ait gözlenen değişkenlerin gerçekten bağlı oldukları gizil değişkeni açıklayıp açıklamadığı ölçülür. DFA sonucunda gizil değişkenlerin ilgili gözlenen değişkenleri üzerindeki standardize faktör yüklerinin 0.70'ten yüksek bir değer alması ve "t" değerinin de anlamlı olması gerekmektedir. Güvenilirlik için ise gizil değişkenlerin güvenilirlik katsayıların %70 in üzerinde, açıklanan varyans tahmin değerlerinin de % 50'nin üstünde olması beklenmektedir (Duran ve Özkul, 2012). Ölçme modelinde tüm t değerlerinin yani tüm parametre değerlerinin anlamlı olması modelin doğru ya da kabul edilebilir bir model olarak kabul edilebilmesi için tek başına yeterli değildir. Ölçme modelinin bir bütün olarak kabul edilebilmesi için uyum iyiliği istatistiklerinin (Goodness-of-fit statistics) de istenen düzeyde olması gerekmektedir (Küçükusta, 2007, s.175).

4. Bulgular

Demografik bulgulara göre, katılımcıların %41,3'ü bay, %58,1'i ise bayandır. Katılımcıların %9,3'ü 20 yaş ve altı, %27,6'sı 21-30 yaş, %25,7'si 31-40 yaş, %12,2'si 41-50 yaş, %11,5'i 51-60 yaş ve %11,8'i ise 61 yaş ve üzerindedir. Ankete katılan turistlerin %44,9'i evli, % 53.2'si bekardır. Katımcıların %45,9'u Alman, %21,1'i Rus ve %31,4'ü diğer milliyetlerden gelen turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların %9,6'sı İlköğretim, %24,0'ı lise, %30,7'si önlisans, %26,4'ü üniversite ve %7,5'i yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitime sahiptirler. Katılımcıların %15,8'i 1000 Euro ve altı, %23,7'si 1001-2000 Euro, %25,6'sı 2001-3000 Euro, %12,7'si 3001-4000 Euro, %12,5'i 4001-5000 Euro ve %7,4'ü ise 5001 Euro'nun üzerinde aylık gelire sahiptirler. Son olarak araştırmaya katılanların %16,5'i işçi, %18,0'ı serbest meslek sahibi, %9,9'u kamu çalışanı, %19,0'ı öğrenci, %8,7'si emekli, %20,9'u özel sektör çalışanıdır.

4.1. Destinasyon İmajı Ölçeği Doğrulayıcı ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ölçekleri için öncelikle açıklayıcı (AFA) ve doğrulayıcı (DFA) faktör analizleri uygulanmıştır. Destinasyon imajı ölçeğinin faktörlerine uygulanan DFA sonucunda, Ki-kare ($x2$), Ki-kare'nin serbestlik derecesine oranı ($x2$ / sd), uyum iyiliği indeksi (goodness of fit index, GFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI) düzenlenmiş uyum iyiliği indeksi (adjusted goodness of fit index, AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit index, CFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (root mean square error of approximation,

RMSEA) modelin değerlendirilmesinde kullanılmıştır. GFI, AGFI ve CFI değerleri 0 ile 1 arasında değişmekte ve .90 ve üzeri değerler iyi uyuma işaret etmektedir. Yine 0 ile 1 arasında değişen RMSEA için .05 ve daha küçük değerler iyi uyumu, .08 ve yakın değerler orta düzeyde uyumu, .10 ve üzeri değerler ise kötü uyumu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, s.271; Kavas, 2012).

Tablo 2'de belirtilen destinasyon imajı ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört faktör (Altyapı&Atmosfer, Doğal Çekicilikler, Paranın Karşılığını Alma, Sosyal Çevre) tespit edilmiştir. Destinasyon imajı ile ilgili ölçüm aracında 17 gözlenen değişken bulunmaktadır. AFA sonucunda, Barlett Testi sonucu 3554,146 ve p anlamlılık değeri (p<0,000) olarak gerçekleşmiştir. Bu değer, değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri olduğunu ifade etmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,858'dİr. Bu değer ise faktör analizi uygulamak için yeterli düzeyde gerçekleşmiştir (Kalaycı, 2008, s.322).

AFA sonucunda destinasyon imajı ölçeğinin özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %75,51'ini açıklayan dört faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Maddelere ilişkin faktör yükleri ve madde-ölçek korelasyonlarının tamamı 0,40 değerinin üzerindedir. Ayrıca, ölçek ve alt ölçeklere yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin tamamının 0,70 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeklerin iç tutarlık düzeylerinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek için açıklayıcı faktör analizinde belirlenen 17 değişkenli dört faktörlü destinasyon imajı ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. DFA sonucunda değerinin (565,38, *p*<.000) anlamlı olduğu görülmüştür. Ki-kare değeri büyük örneklem gruplarında çoğunlukla anlamlı düzeyde çıkabilmektedir. Bu nedenle, *x2 / sd* oranının dikkate alınması önerilmektedir (Kavas, 2012). Buna göre *x2 / sd* oranının (565,38 / 109= 5.18) 5'ten büyük olduğu ve yeterli uyuma işaret etmediği görülmektedir. Aynı zamanda DFA sonucunda elde edilen diğer uyum iyiliği indeksleri modelin uyumunun iyi olmadığını göstermektedir (GFI =.86, AGFI = .80, CFI = .96, RMSEA = .10). Buna göre, düzeltme indekslerine bakıldığında birinci grupta üç gözlenen değişken aynı zamanda başka örtük değişkenler ile de ilişkilendirilmesi önerilmektedir. "güzel sahiller vardır" gözlenen değişkeni aynı zamanda "Altyapı & Atmosfer" örtük değişkeni ile de ilişkilendirilmesi, "birçok sportif ve eğlence alanları vardır" gözlenen değişkeni de "Sosyal Çevre" ile ilişkilendirilmesi önerilmiştir. İkinci grup düzeltme indeksinde gözlenen değişkenlerin hataları arasında kovaryans tanımlamalarına ilişkin öneriler verilmiştir. "İyi bir turizm/turist danışma ağı vardır" gözlenen değişkeninin "kaliteli konaklama tesisi olanakları vardır", "standart hijyen ve temizlik koşullarına sahiptir" "gece hayatı güzeldir" ve "birçok sportif ve eğlence alanları vardır" değişkenlerine ait hatalar arasında, "kaliteli konaklama tesisi olanakları vardır" ile "standart hijyen ve temizlik koşullarına sahiptir" "güzel sahiller vardır" "gece hayatı güzeldir" "birçok sportif ve eğlence alanları vardır" gözlenen değişkenlerine ait hatalar arasında, "gece hayatı güzeldir" ile "birçok sportif ve eğlence alanları vardır" "güzel sahiller vardır" gözlenen değişkenlerine ait hatalar arasında ve "güzel sahiller vardır" ile "gece hayatı güzeldir" ve "birçok sportif ve eğlence alanları vardır" gözlenen değişkenlerine ait hatalar arasında ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu maddeler incelendiğinde anlamsal açıdan yakın olduklarından, bu maddelere ilişkin hata kovaryansları modele eklenmiş ve analiz tekrarlanmıştır (Kavas, 2012). Tekrarlanan DFA sonucunda *x2 / sd* oranının (181,25 / 94= 1.92) 2'den küçük olduğu ve mükemmel bir uyuma işaret ettiği görülmüştür. Bununla birlikte elde edilen uyum iyiliği indeksleri

yeterli düzeyde uyuma işaret etmektedir (RMSEA=.04, CFI=.99, NFI=.98, GFI=.95, AGFI=.92). Modele ilişkin standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (R^2) istatistiksel bakımdan anlamlı olup destinasyon imajı faktörü değişkenliği en çok "birçok doğal güzellik alanı bulunmaktadır" (.87) ifadesi ile en az "iyi bir turizm/turist danışma ağı vardır" (.38) ifadesi ile açıklanmıştır. Değişiklik önerilerine göre tekrarlanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeğe ilişkin dört faktörlü model doğrulanmıştır.

Tablo1: Destinasyon İmajının DFA ve AFA Sonuçları

Faktörler	*DFA Yükleri*		*AFA Yükleri* [1]			
	Değerler [2]	*t-değeri*	*Altyapı & Atmosfer*	*Doğal Çekicilik*	*Paranın Karşılığını Alma*	*Sosyal Çevre*
Altyapı & Atmosfer (coefficient alpha=,85)			**Açıklanan Varyans=44,48**		**Özdeğer=6,22**	
Standart hijyen ve temizlik koşullarına sahiptir.	0,63	11,65	0,76			
Güzel sahiller vardır	0,98	8,74	0,75			
İyi bir turizm/turist danışma ağı vardır.	0,48	6,87	0,67			
Gece hayatı güzeldir.	0,67	10,21	0,63			0,48
Kaliteli konaklama tesisi olanakları vardır.	0,86	13,31	0,63	0,53		
Birçok sportif ve eğlence alanları vardır.	0,57	9,31	0,61			0,54
Doğal Çekicilikler *(coefficient alpha=,91)*			**Açıklanan Varyans=12,70**		**Özdeğer=1,77**	
Birçok tarihi yer ve müze vardır.	0,90	22,61		0,88		
Birçok doğal güzellik alanı bulunmaktadır.	0,93	24,02		0,87		
Birçok doğal park vardır.	0,83	19,95		0,82		
Paranın Karşılığını Alma (coefficient alpha=,88)			**Açıklanan Varyans=10,06**		**Özdeğer=1,40**	
Ucuz bir şehirdir.	0,86	20,50			0,86	
Konaklama fiyatları makuldür.	0,86	20,52			0,84	
Tatil için ödediğim paranın karşılığını alabilirim.	0,82	18,97			0,84	
Sosyal Çevre (coefficient alpha=,87)			**Açıklanan Varyans=8,25**		**Özdeğer=1,15**	
Halkı arkadaş canlısı ve yardımseverdir.	0,87	19,06				0,80
Genel olarak güvenli bir şehirdir.	0,90	20,02				0,77
Uygunluk Endeksleri χ^2 = 181,25 df = 94 χ^2/df = 1,92 RMSEA = 0,049 CFI = 0,99 NFI = 0,98 GFI = 0,95 AGFI = 0,92			***Açıklanan Toplam Varyans*: 75,51**			

Not:DFA=Doğrulayıcı Faktör Analizi; AFA=Açıklayıcı Faktör Analiz; χ^2=Ki-kare değeri; df=Serbestlik Derecesi;RMSEA=Yaklaşık Hatanın Ortalamasının Karekökü; CFI=Karşılaştırmalı Uyum Endeksi;NFI=Normlaştırılmış Uyum Endeksi;GFI=İyi Uyum Endeksi;AGFI=Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi

1) Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,858. Bartlett's Test of Sphericity:
p<.000 (Chi-Square 3554,146 df=91).

2) Bu standardize değerler LİSREL8.72 kullanılarak tahmin edilmiştir.

3) T değerleri ise en az 1,96 (0,05 düzeyinde) bulunmaktadır.

Tablo 2'de belirtilen destinasyon kişiliği ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört faktör (Heyecan verici, Sert, Yeterlilik ve Samimiyet) tespit edilmiştir. Destinasyon kişiliği ile ilgili ölçüm aracında 26 değişkenden faktör yüklerinin düşük ve anlamsız çıkmasından dolayı toplam 21 değişken belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda, Barlett Testi sonucu 4344,825 ve p

anlamlılık değeri (p<0,000) olarak gerçekleşmiştir. Bu değer, değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri olduğunu ifade etmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,918'dir. Bu değer ise faktör analizi uygulamak için yeterli düzeyde gerçekleşmiştir (Kalaycı, 2008, s.322).

AFA sonucunda destinasyon kişiliği ölçeğinin özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %62,44'ünü açıklayan dört faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Maddelere ilişkin faktör yükleri ve madde-ölçek korelasyonlarının tamamı 0,40 değerinin üzerindedir. Ayrıca, ölçek ve alt ölçeklere yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin tamamının 0,70 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeklerin iç tutarlık düzeylerinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek için açıklayıcı faktör analizinde belirlenen 21 değişkenli dört faktörlü destinasyon kişiliği ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. DFA sonucunda değerinin (1123,69, *p*<.000) anlamlı olduğu görülmüştür. Ki-kare değeri büyük örneklem gruplarında çoğunlukla anlamlı düzeyde çıkabilmektedir (Kavas, 2012). Buna göre *x2* / *sd* oranının (1123,69 / 183= 6.14) 5'ten büyük olduğu ve yeterli uyuma işaret etmediği görülmektedir. Aynı zamanda DFA sonucunda elde edilen diğer uyum iyiliği indeksleri modelin uyumunun iyi olmadığını göstermektedir. Buna göre, düzeltme indekslerine bakıldığında birinci grupta üç gözlenen değişkenin aynı zamanda başka örtük değişkenler ile de ilişkilendirilmesi önerilmektedir. "samimi" gözlenen değişkeni aynı zamanda "Samimiyet" örtük değişkeni ile de ilişkilendirilmesi, "iyi görünümlü" ve "arkadaş canlısı" gözlenen değişkenlerinin "Yeterlilik" ile de ilişkilendirilmeleri önerilmiştir. İkinci grup düzeltme indeksinde gözlenen değişkenlerin hataları arasında kovaryans tanımlamalarına ilişkin öneriler verilmiştir. "iyi görünümlü" ile "cazibeli", "zeki" ile "güvenilir", "kendinden emin" ile "zeki", "dürüst" ile "başarılı", "samimi" ile "dürüst", "heyecan verici" ile "modern", "genç" ile havalı", "çağdaş" ile eşsiz" ve "cazibeli" ile "havalı" gözlenen değişkenlerine ait hatalar arasında ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu maddeler incelendiğinde anlamsal açıdan yakın olduklarından, bu maddelere ilişkin hata kovaryansları modele eklenmiş ve analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan DFA sonucunda *x2* / *sd* oranının (427,50 / 171= 2.50) 3'den küçük olduğu ve iyi bir uyuma işaret ettiği görülmüştür. Bununla birlikte elde edilen uyum iyiliği indeksleri yeterli düzeyde uyuma işaret etmektedir (RMSEA=.06, CFI=.99, NFI=.98, GFI=.91, AGFI=.87). Modele ilişkin standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (R^2) istatistiksel bakımdan anlamlı olup destinasyon kişiliği faktörü değişkenliği en çok sert (.89)'te en az ise dürüst (.45) ile açıklanmıştır. Değişiklik önerilerine göre tekrarlanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeğe ilişkin dört faktörlü model doğrulanmıştır.

Tablo 2: Destinasyon Kişiliği DFA ve AFA Sonuçları

Faktörler	*DFA Yükleri*		*AFA Yükleri* [1]			
	Değerler [2]	*t-değeri*[3]	*Heyecan Verici*	*Sert*	*Yeterlilik*	*Samimiyet*
Heyecan Verici (coefficient alpha=,93)			**Açıklanan Varyans=43,49**		**Özdeğer=9,13**	
Çağdaş	0,63	19,84	0,69			
Havalı	0,83	19,60	0,69			
Genç	0,85	20,43	0,68			
Cazibeli	0,71	15,86	0,67	0,41		
Eşsiz	0,86	21,01	0,65	0,44		
Modern	0,81	19,17	0,60			
İyi Görünümlü	0,63	12,84	0,60			
Heyecan Verici	0,82	19,45	0,55			0,52
Sert ***(coefficient alpha=,95)***			**Açıklanan Varyans=6,82**		**Özdeğer=1,43**	
Sert	0,95	24,94		0,83		
Güçlü	0,93	24,04		0,78		
Erkeksi	0,93	24,15		0,64		
Yeterlilik (coefficient alpha=,89)			**Açıklanan Varyans=6,47**		**Özdeğer=1,35**	
Güvenilir	0,69	15,00			0,76	
Başarılı	0,83	19,72			0,64	
Zeki	0,80	18,41	0,40		0,62	
Kendinden Emin	0,80	18,51			0,59	
Samimi	0,40	7,66		0,46	0,58	
Lider	0,84	20,11		0,46	0,58	
Dürüst	0,67	14,47		0,44	0,54	
Samimiyet (coefficient alpha=,87)			**Açıklanan Varyans=5,65**		**Özdeğer=1,18**	
Neşeli	0,85	19,39				0,75
Orijinal	0,85	19,61				0,72
Arkadaş Canlısı	0,55	9,99				0,66
Uygunluk Endeksleri χ^2 = 427,50 df = 171 χ^2/df = 2,5 RMSEA = 0,062 CFI = 0,99 NFI = 0,98 GFI = 0,91 AGFI = 0,87			***Açıklanan Toplam Varyans*: 62,44**			

Not:DFA=Doğrulayıcı Faktör Analizi; AFA=Açıklayıcı Faktör Analiz; χ^2=Ki-kare değeri; df=Serbestlik Derecesi;RMSEA=Yaklaşık Hatanın Ortalamasının Karekökü; CFI=Karşılaştırmalı Uyum Endeksi;NFI=Normlaştırılmış Uyum Endeksi;GFI=İyi Uyum Endeksi;AGFI=Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi

1) Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,918. Bartlett's Test of Sphericity:
p<.000 (Chi-Square 4344,825 df=210).

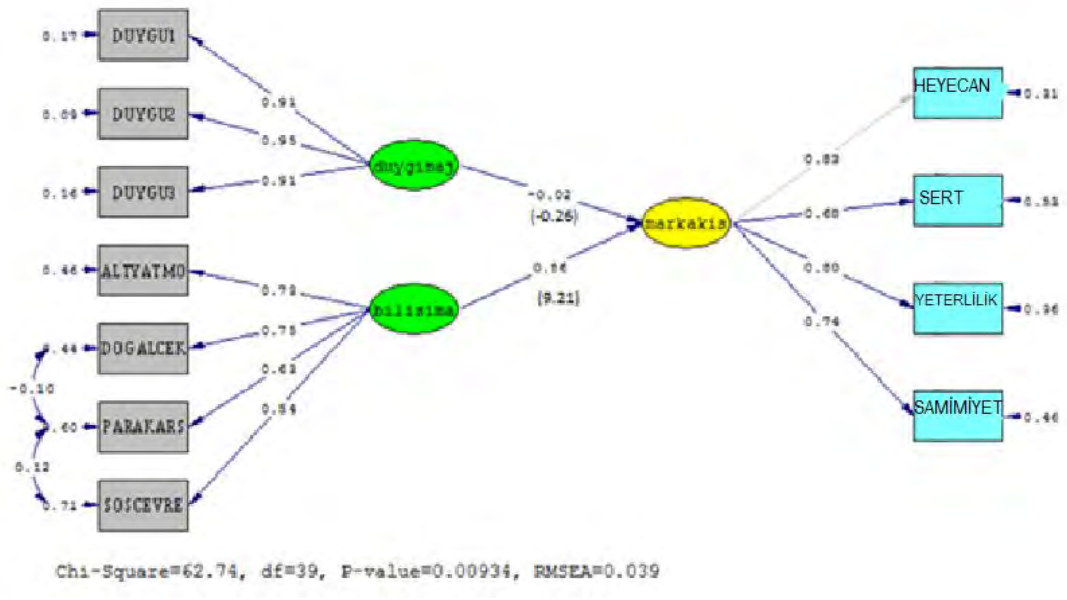
2) Bu standardize değerler LİSREL8.72 kullanılarak tahmin edilmiştir.

3) T değerleri ise en az 1,96 (0,05 düzeyinde) bulunmaktadır.

4.2. Yapısal Model

Ölçme modeli uygunlukları test edildikten ve bu modelin uygun değerleri verdiği saptandıktan sonra, önerilen modeldeki gizil değişkenler arası ilişki yapısal modelde incelenmek üzere analiz edilmiştir. YEM'de ölçüm değişkenleri ölçülmesi gereken her bir yapının ölçeğini temsil etmektedir. Önerilen modeldeki her bir yapı ya içsel

(endojen) ya da dışsal (ekzojen) yapı olarak belirtilmiştir. İçsel yapı, modeldeki bir başka yapının doğrudan etkisi altında olan bir yapıdır. Böylece içsel yapı modeldeki bir başka yapının etkisi doğrultusunda hipotezlendirilmektedir (Küçükusta, 2007, s.181).



Şekil 2: Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2'de modele ilişkin standardize çözümleme değerleri yer almaktadır. Yolların üzerindeki rakamlar, gizil değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve gücünü temsil etmektedir. İkinci grup düzeltme indeksinde gözlenen değişkenlerin hataları arasında kovaryans tanımlamalarına ilişkin öneriler verilmiştir. "Doğal Çekicilik" ile "Paranın Karşılığını Alma" ve "Sosyal Çevre" ile "Paranın Karşılığını Alma" faktörlerine ait hatalar arasında ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu maddeler incelendiğinde anlamsal açıdan yakın olduklarından, bu maddelere ilişkin hata kovaryansları modele eklenmiş ve analiz tekrarlanmıştır. Şekil 2'de yapısal modelin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; *x2 / sd* oranının (62,74 / 39= 1,60) 2'den küçük olduğu ve mükemmel bir uyuma işaret ettiği görülmüştür. Bununla birlikte elde edilen uyum iyiliği indeksleri yeterli düzeyde uyuma işaret etmektedir (RMSEA=.03, CFI=.99, NFI=.99, GFI=.97, AGFI=.95). Ayrıca parantez içinde bilişsel imajın (9,21) ve duygusal imajın (-0,02) t-değerleri verilmiştir. Bilişsel imajın parametre değeri .05 düzeyinde anlamlı olduğu fakat duygusal imajın t-değerinin .05 düzeyinde anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Modelde bilişsel imaj'dan destinasyon kişiliğine çizilmiş olan yol, anlamlı ve pozitif (.86) yönlüdür. Fakat duygusal imaj'dan destinasyon kişiliğine çizilmiş olan yol, çok zayıf, anlamlı ve negatif (-.02) yönlüdür. Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi desteklenmiş, H_2 hipotezi ise desteklenmemiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, duygusal imaj ile destinasyon kişiliği arasında negatif yönlü ve çok zayıf bir ilişki olduğu, buna karşın bilişsel imaj ile destinasyon kişiliği arasında ise pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İlgili literatür

incelendiğinde yapılan diğer çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Hosany vd. (2006) yaptıkları araştırmada destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin birbirleriyle ilişkili kavramlar olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Araştırmada, destinasyon imajı boyutları (duygusal ve bilişsel) ile destinasyon kişiliği boyutları (samimiyet, heyecan verici, eğlenceli) arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yazarlar yaptıkları araştırmada, destinasyon imajının alt bileşeni olan duygusal imajın, marka kişiliği ile daha fazla ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Ekinci ve Hosanay (2006) yaptıkları araştırmada, destinasyon kişiliğinin boyutlarından olan eğlenceli boyutun, bilişsel ve duygusal imaj üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Prayag (2007) yaptığı çalışmada projektif teknikler kullanarak (sözcük çağrışımı, marka kişileştirme gibi), destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Chen ve Phou (2013) yaptıkları araştırmada destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise, Aaker'in (1997) 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeği 4 boyut olarak bulunmuştur. Bu boyutlar; heyecan verici, sert, yeterlilik, samimiyet olarak belirlenmiştir. Hosany vd. (2006) Aaker'in (1997) 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğini 3 boyut olarak bulmuşlardır. Bu boyutlar; samimiyet, heyecan verici ve eğlencelidir. Ekinci ve Hosany (2006) yaptıkları araştırmada Aaker'in (1997) 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğini 3 boyuttan oluştuğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; samimiyet, heyecan verici ve eğlencelidir. Şahin ve Baloğlu (2011) İstanbul'un marka kişiliği ve destinasyon imajı üzerine yapmış oldukları çalışmada, İstanbul'un marka kişiliğini sırasıyla canlı, arkadaş canlısı, meşgul, egzotik, heyecanlı, enerjik, doğulu, inançlı, eğlenceli ve gürültülü olarak tespit etmişlerdir. Bu sonuçlar marka kişiliğinin destinasyonlara göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Kim, Magnini ve Singal (2011) restaurant müşterileri üzerine marka kişiliği, tercihi ve sadakati üzerine çaptıkları çalışmada marka kişiliği boyutlarını; samimiyet, heyecanlı, yetenekli, çok yönlülük ve sağlamlık olarak tespit etmişlerdir.

Araştırmada destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin birbirleriyle ilişkili kavramlar olduğu ortaya çıkmıştır. Dolaysıyla destinasyon pazarlamacıları/yöneticileri bir destinasyonun imajını oluştururken, o destinasyonun kişilik özelliklerini (heyecan verici, arkadaş canlısı, cazibeli vb.) de ön plana çıkarmalıdırlar. Ayrıca bir destinasyonun kişilik özelliği/özelikleri, destinasyonun pazarlanması ve tanıtılmasında da kullanılabilir. Uluslararası literatür incelendiğinde destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi araştıran çalışma sayısının çok az olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ulusal literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların, bu alandaki eksikliğe önemli bir katkısının olacağı düşünülmektedir. Araştırmacılar, farklı turistik destinasyonlarda yapacakları araştırmalar ile bu konudaki eksikliğe katkı sağlayabilirler. Bu çalışmada destinasyon kişiliği, Aaker'in (1997) geliştirmiş olduğu marka kişiliği ölçeği ile ölçülmüştür. Dolayısıyla bu ölçekte yer alan kişilik özelliklerine ait ifadeler turistik bir destinasyonun karakteristik özelliklerini tamamen yansıtmıyor olabilir. Bu nedenle bundan sonraki yapılacak araştırmalarda destinasyon kişiliği, farklı ölçekler kullanarak veya yeni ölçekler geliştirilerek ölçülebilir.

Kaynakça

Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. Free Pres: New York, NY.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–56.

Aaker, J. L. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45–57.

Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu,S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.* Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Baloglu, Ş., & Mangaloğlu, M. (2001) Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-Based tour operators and travel agents. *Tourism Management,* 22(1), 1-9.

Baloğlu, Ş. (1999) A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 81–91.

Baloğlu, Ş., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.

Beerli, A., & Martin, D. J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.

Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning,* 28 (4): 508–532.

Chen, C-Fu., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.

Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987–1003.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik. spss ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

Duran, E., & Özkul, E. (2012). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumları: Akçakoca örneği üzerinden bir yapısal model. *International Journal of Human Sciences*, 9(2):500-520.

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139.

Girginer, N., Çelik, A. E., & Uçkun, N. (2011). Kredi kartı tutum ölçeği üzerine bir yapısal eşitlik modeli uygulaması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 17–30.

Gnoth, J., Baloglu, S., Ekinci, Y., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Introduction: building destination brands. *Tourism Analysis*, 12(5/6), 339–343.

Graeff, TR. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology&Marketing*, 14(1), 49–70.

Gunn, C. A. (1972). Vacationscape: designing tourist regions austin. *Bureau of Business Research,* University of Texas.

Heylen, J.P., Dawson, B., & Sampson, P. (1995). An implicit model of consumer behaviour. *Journal of Market Research Society*, 37(1), 65–75.

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642.

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62–81.

Hunt, J. D. (1971). Image: a factor in tourism. *Unpublished Ph.D. Dissertation*, Colorado State University, Fort Collins.

Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), l–7

Kalaycı Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kavas, A. B. (2012). Kariyer karar ölçeği'nin Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenirlik çalışması, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi,* 4 (38), 159–168.

Kim, D., Magnini, V. P., & Singal, M. (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 448-458.

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.

Ko, E., Hwang, K. Y., & Kim, Y. E. (2012). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, In pres.

Küçükusta, D. (2007). Konaklama işletmelerinde iş-yaşam dengesinin çalışma yaşamı kalitesi üzerindeki etkisi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology* 24(1), 1–15.

Martin, S. H., & del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.

Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behavior. research for changing travel patterns: Interpretation and utilization. *In Proceedings of the Travel Research Association, Fourth Annual Conference* (pp. 211–218).

Moon, S. K., Kim, M., & Lee, H. J. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, 21(3), 287–303.

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identitybrand image linkage: a communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–79.

Özdamar K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*, Kaan Kitabevi: Eskişehir.

Parker, M. A., Morrison, M. A. & Ismail, A. J. (2003). Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3): 243–259.

Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *The Jornal of Brand Management*, 6(6), 409–26.

Prayag, G. (2007). Exploring the relationship between destination image & brand personality of a tourist destination – an application of projective techniques. *Journal of Travel and Touruism Research,* Fall 2007. 111–130.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management, 32*(3), 465–476.

Stepchenkova, S., & Morrison, M. A. (2008) Russia's destination image among American pleasure travelers: revisiting echtner and ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548–560.

Şahin, S., Baloğlu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 69–88.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınevi.

Ural, A., & Kılıç İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Wang, Y-C., Lin, W-R., Yeh, Pi-H., & Liu, C-R. (2011, May). *The role of image in formatin of destination loyalty at leisure farm: difference between first-time and repeat visitors*. 2nd International Conference on Sustainable Tourism Management of TDS, MJU, Thailand.

A Research for Determining the Relationship between Destination Image and Destination Personality

Savaş ARTUĞER
Gaziosmanpaşa University
Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management, Zile, Tokat, Turkey
artugersavas@yahoo.com

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ
Mersin University
Vocational School Tourism and Hotel Management, Anamur, Mersin, Turkey
cetinsoz@mersin.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

According to researchers involved in studies dealing with brand management brand image is one of the most significant elements in creating strong brands. The reason for this is that strong brands are able to get an advantage by differentiating themselves from competitive brands. Although brand image is an important element in the area of marketing the relationship between brand and personality maintains its ambiguity. Poor conceptualization and the scarcity of empirical studies make it difficult to understand the relationship between these two concepts. (Hosany, Ekinci and Uysal, 2006).

The subject of image has also become a major element for tourism destinations. The reason for this is that image plays an important part in destinations gaining an advantage in competitiveness, in the selection process of tourists in terms of destinations as well as their intention to re-visit the destination (Beerli and Martin, 2004; Baloğlu and McCleary, 1999). In tourism literature research involving destination image are becoming more popular. However, the studies involving destination personality are very new. Nevertheless although research dealing with brand/product personality in literature is relatively new, the research dealing with consumer products dates back to the pre-1960's period. (Ekinci and Hosany, 2006). The studies (Ekinci and Hosany, 2006; Hosany et al, 2006; Prayag, 2007) emphasize that destination image is equally important as destination image for a destination. However, the number of studies dealing with destination image and destination personality are very few (Ekinci and Hosany, 2006; Hosany et al, 2006; Prayag, 2007; Chen and Phou, 2013).

The aim of this study was to determine the relationship between destination image and destination personality within the framework of information available in literature.

Methodology

The target population used to determine the relationship between destination image and destination personality consisted of tourists who visited Alanya district of Antalya province between June and August 2013. The "convenience sampling" method (Altunışık et al., 2005, p.132; Ural and Kılıç, 2006, p.44) researcher uses any

individuals which are available to participate in the research were used as the study method. Accordingly the size of the sample was calculated with $n = \sigma^2 . Z_\alpha^2 / d^2$ (Özdamar, 2003, p. 116–118) which is the formula recommended for large populations (N>10000) and quantitative studies. The applications was applied on 450 persons in order to obtain the calculated number of samples which was 385 and 395 surveys in total were assessed.

For the determination of the destination image the scales used by Baloğlu and Mangaloğlu (2001), Parker, Morrison and Ismail (2003), Byon and Zhang (2010) were applied while the 'Brand Personality Scale' consisting of 5 fundamental dimensions and 42 personality traits developed by (1997) was used to assess destination personality. In this section each statement the participation levels of the respondents was scored in line with the 5 point likert scale as "Strongly disagree=1",, "Disagree=2", "Neutral=3", "Agree=4" and "Strongly agree=5".

The Structual Equation Modeling (SEM) was used to analyze the relationship between destination image and destination personality in the study. Confirmatory and Explanatory factor analyses were applied in terms of the validity of the structure and Cronbachs' Alpha coefficients were calculated to test the reliability of the internal consistency. IBM SPSS 20.0 for Windows packaged software and Lisrel 8.72 packaged software were used to analyze the acquired data.

Research Hypothesis:

H_1: There is a positive relationship between cognitive image and destination personality.

H_2: There is a positive relationship between affective image and destination personality.

Findings

Primarily Confirmatory (CFA) and Explanatory (EFA) factor analyses were applied in terms of destination image and destination personality scales. As a result of the explanatory factor analysis applied on the destination image scale four factors were determined (Infrastructure & Atmosphere, Natural Attractions, Value For Money, Social Environment). At the end of the EFA it was determined that the eigenvalue of the destination image was larger than 1 and gathered under four factors which explained 75,51% of the total variance. Item related factor loadings and item-scale correlations were all above the value of 0.40. In addition it was determined that all of the Cronbach's Alpha values calculated for the grades and sub-grades were above 0,70. These values show that the internal consistency levels are sufficient. The confirmatory factor analysis was applied on the 17 variable four factor destination image scale determined with the explanatory factor analysis in order to study the structural reliability of the scale. The EFA concluded that the value was significant (565,38, $p < .000$).

As a result of the explanatory factor analysis carried out for the destination personality scale four factors were determined (excitement, ruggedness, competence and sincerity). Because the factor loads of the 26 variables of the relevant measurement tool for destination personality turned out to be low and insignificant a total of 21 variables was determined. As a result of the CFA it was determined that the eigenvalue of the destination personality scale was larger than 1 and had been gathered under four factors explaining 62,44% of the total variance. All the factors loads and item-scale correlations regarding the items are above the value of 0,40. In addition it was

determined that all the calculated Cronbach's Alpha values in terms of scales and sub-scales were over 0,70. These values show that the internal consistency levels are sufficient. The confirmatory factor analysis was applied on the 21 variable four factor destination image scale determined with the explanatory factor analysis in order to study the structural reliability of the scale. The EFA concluded that the value was significant (1123,69, $p < .000$).

The path from the cognitive image to destination personality in the structural equivalency model regarding the relationship between destination image and destination personality is significant and positive (.86). However, the path from the affective image to destination personality is very weak, significant and negative (-.02). According to these results hypothesis H_1 has been supported whereas hypothesis H_2 has not been supported.

Discussion and Conclusions

In this study, which endeavored to determine the relationship between destination image and destination personality, it was determined that there is a negative and very weak relationship between destination image and destination personality while there is a positive and strong relationship between cognitive image and destination personality. Another results which was obtained with study was the 4 dimensional brand personality scale generated with Aaker's (1997) 5 dimensional brand personality scale. These dimensions were determined as excitement, ruggedness, competence and sincerity. The study carried out by Hosany et al. (2006) revealed that destination image and destination personality were interrelated concepts. The study revealed that there was a significant relationship between the dimensions of destination image (affective and cognitive) and the dimensions of destination personality (sincerity, exciting, entertaining). The authors found 3 dimensions for Aaker's (1997) brand personality scale consisting of 5 dimensions. These dimensions are sincerity, exciting and entertaining. According to the results of the study affective image which is a sub-component of destination image is more affiliated with brand personality.

The study of Ekinci and Hosany (2006) indicated that Aaker's (1997) brand personality scale consisting of 5 dimensions consisted of 3 dimensions. These dimensions are sincerity, exciting and entertaining. The study carried out by the authors revealed that the entertainment dimension of destination personality had a significant impact of cognitive and affective image. A study carried out by Prayag (2007) used projective techniques (such as word association, brand individualization) to examine the relationship between destination image and destination personality. The study revealed that destination image and destination personality were involved. A study executed by Chen and Phou (2013) determined that there was a positive relationship between destination image and destination personality.

İşletme Araştırmaları Dergisi
www.isarder.org

Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin İletişim Yeterlilik Düzeyi: Gaziantep Bölgesinde Bir Araştırma[1]

Communication Sufficiency Level of the Hotel Staff: A Research in Gaziantep Region

Atınç OLCAY
Gaziantep Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu,
Gaziantep, Türkiye
olcay@gantep.edu.tr

İbrahim GİRİTLİOĞLU
Gaziantep Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu,
Gaziantep, Türkiye
ibrahim_giritlioglu@hotmail.com

Esra ÇIKMAZ
Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı,
Gaziantep, Türkiye
esra9824@gmail.com

Özet

Otel işletmelerinde müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerde memnuniyetin sağlanması, kar oranlarını artıran uygulamaların başında gelmektedir. Otel işletmelerinde personelin müşterilerle olan karşılıklı iletişiminin yeterlilik düzeyi ise, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına neden olan en önemli uygulamalardan birisini oluşturur. Yapılan bu araştırmanın amacı; Gaziantep bölgesinde faaliyet gösteren otellerde çalışan personelin iletişim yeterlilik düzeyinin yükseköğretim düzeyinde eğitime sahip müşteriler tarafından değerlendirilmesi ve müşterilerin otel personelinin iletişim yeterlilik düzeyini algılamalarında sahip olduğu 'cinsiyet', 'yükseköğretim eğitim düzeyi' ve 'mesleğe' göre herhangi bir farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulmasıdır. Gaziantep bölgesinde faaliyet gösteren 7 otelde konaklayan 400 müşteri üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmanın sonucunda, otellerde görev yapan personelin müşterilerle olan iletişim yeterlilik düzeyinin genel olarak iyi olduğu tespit edilirken, müşterilerin personelin iletişim yeterliliklerini algılamasında 'cinsiyet' ve 'yükseköğretim eğitim düzeyinin' herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Öte yandan müşterilerin sahip olduğu "mesleğin", otel personelinin iletişim yeterlilik düzeyini algılamasına etki eden önemli bir unsur olduğu, yapılan bu araştırmada ortaya konulan diğer bir bulgu olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, İletişim, Pazarlama, Gaziantep, Turizm

Abstract

To attain customer satisfaction at the offered product and services to customers are leading activity which increase profit rates in hotel enterprises. The level of

[1] Bu çalışma, "Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Sahip Olduğu İletişim Becerisinin Yükseköğretim Mezunu Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Gaziantep'te Bir Uygulama" başlıklı Yüksek Lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

employees' communication competence with customers is one of the important activity which cause customer satisfaction at hotel prises. The aim of this study was to evaluate hotel employees communication competence by the hotel customers who have gotton higher education and also to identify whether do customers' gender higher education level and occupation any effect of the evaluation of employees level of communication competence.To perform of this aim, the questionnaire form was filled out to 400 hotel customers who stayed at 7 different hotels at Gaziantep region. According to the result, the communication competence level of employees was found as good, while customers gender and higher education level did not have any effect to evaluate employees level of communication competence at the hotel enterprises. However, It was found that customers' occupation was an effect to evaluate employees level of communication competence by the hotel customers[2]

Key words: *Hotel enterprises, Communication*, Marketing, Gaziantep, Tourism

1.Giriş

Günümüzde sanayileşmenin hızlı bir şekilde gelişmesi, globalleşme eğilimleri, uluslararası sınırları ortadan kaldırmış ve bu durum da tüm sektörler açısından yıkıcı bir rekabet ortamının oluşmasına olanak sağlamıştır (Farrell, vd, 2001; Brady vd, 2002). Yaşanan bu yıkıcı rekabet, diğer sektörlerle birlikte otelcilik sektörünü de önemli oranda etkilemiştir. Dolayısıyla günümüz otellerinin ayakta kalabilmesi, hizmet sunduğu müşterilere kaliteli ürün ve hizmetleri sunmasıyla söz konusu olabilmiştir (Fowdar, 2007; İkiz ve Masoudi, 2008). Dünya genelinde yaşanan son gelişmeler otel işletmelerini, müşteri memnuniyetini sağlayarak rekabet avantajı elde edebilmek için, müşteriler üzerinde yoğun pazarlama stratejilerini kullanmaya zorlamaktadır. Zira günümüz bilgi çağında müşterileri etkilemek, üretilen ürün ve hizmetleri çeşitli gelişmiş yöntemlerle sunmak ve müşterilerin işletmeye olan sadakatini arttırmak, oteller tarafından uygulanması gereken pazarlama stratejilerinin başında yer almaktadır (Eccless ve Durand, 1997; Akbaba, 2006; Hsieh vd, 2008; Kim vd, 2009).

Otel işletmelerinde üretilen ürün ve hizmetlerin arzu edilen kalitede müşterilere sunulmasında insan faktörü son derece önemlidir (Özkul, 2007). Otel işletmelerinde, gerek ürün ve hizmetlerin üretimi gerekse sunumu aşamasında personelle müşteriler arasında yaşanan iletişimin boyutu, o ürün veya hizmetin müşteri nezdindeki kalite algılamasına etki etmektedir (Olalı ve Korzay, 2004; Çıkmaz, 2013). Ürün ve hizmetlerin kalite algılamasında hizmet sunan personelin iletişim yeterlilik düzeyi, bir müşterinin sunulan hizmetten memnun olmasına önemli derecede etki ederken bu durum, hizmet sunumunda yaşanabilecek olası hizmet hatalarını da bertaraf edebilmektedir. Bu nedenle otel personelinin sahip olduğu iletişim yeterlilik düzeyinin müşteri memnuniyetine ve dolayısıyla otel işletmelerinin kârlılık oranlarına önemli etkisi bulunmaktadır (Sigala, 2003; Heung ve Lam, 2003).

Yapılan bu çalışmanın amacı, Gaziantep bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan personelin iletişim yeterlilik düzeyinin, otellerde konaklayan müşteriler tarafından değerlendirilmesidir. Bu çalışma kapsamında cevap aranacak sorular ise şunlardır;

---

[*]Bu çalışma, "Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Sahip Olduğu İletişim Becerisinin Yükseköğretim Mezunu Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Gaziantep'te Bir Uygulama" başlıklı Yüksek Lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

- Gaziantep bölgesindeki otellerde çalışan personelin iletişim yeterlilik düzeyini yükseköğretim mezunu müşteriler nasıl algılamaktadır?
- Gaziantep bölgesindeki otellerde çalışan personelin iletişim yeterlilik düzeyini algılamada yükseköğretim mezunu müşterilerin cinsiyeti herhangi bir etkiye sahip midir?
- Gaziantep bölgesindeki otellerde çalışan personelin iletişim yeterlilik düzeyini algılamada müşterilerin sahip olduğu yükseköğretim eğitim düzeyi herhangi bir etkiye sahip midir?
- Gaziantep bölgesindeki otellerde çalışan personelin iletişim yeterlilik düzeyini algılamada yükseköğretim mezunu müşterilerin sahip olduğu meslek herhangi bir etkiye sahip midir?

2. Literatür Bilgisi

Günümüzde teknolojik ve sosyal gelişmelerle birlikte yaşanan değişim, sosyal bilimlerdeki bir çok kavramda olduğu gibi, iletişim kavramının da farklı içerikte tanımlanmasına neden olmuştur. Yapılan bir tanıma göre iletişim 'bireyler arasında bilgi alıp vermek amacıyla gerçekleştirilen süreç' şeklinde tanımlanırken, diğer bir tanım da iletişimi 'bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci şeklinde açıklamaktadır (Dökmen, 1998: 19). Yine başka bir tanıma göre iletişim; 'bilginin, fikirlerin, duyguların ve becerilerin simgeler kullanılarak bireylerden bireylere aktarılması' şeklinde tanımlanmaktadır (Mutlu, 1994: 98). İletişim; duygu, düşünce ve bilgilerin çeşitli araçlarla kaynaktan hedefe iletilme işlemi olup bu işlem, toplumun temelini oluşturan bir sistem, örgütsel yapının düzenini sağlayan bir araç ve sosyal uyumun sağlanabilmesi için gerekli bir unsurdur (Sabuncuoğlu, 1982: 160). İletişim toplum içindeki sosyal kuralları, normları ve ikili ilişkileri belirleyen bir eylem bütünü olmasıyla, günümüz sosyal hayatın işleyiş ve huzurunu etkileyen, çok sayıda sıkıntı ve problemin bertaraf edilmesine neden olan önemli bir kavramdır (Akın, 1998: 32-33; Karabey ve Karcıoğlu, 2008: 26-27).

İletişim kavramı, sosyal hayatta olduğu kadar günümüz işletmeleri açısından da son derece önemli bir unsurdur (Callan, 1997; Sigala, 2003). Günümüzde çok sayıda işletme ticari piyasaya girerek, üretmiş olduğu ürün ve hizmetleri müşterilerine sunmaktadır. Bu sunum esnasında işletmelerin, müşterilere sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin içeriği kadar, hedef kitleyle iletişimi ve bu iletişim sürecindeki başarısı, onun iş potansiyelini daha çok artırmasına neden olmaktadır (Çıkmaz, 2013: 33). Buna göre iletişim, günümüz işletmeleri tarafından reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve enformasyon gibi çok çeşitli kanallarla gerçekleştirilebilecek önemli bir kavram olup, bu kavramın başarı düzeyi, işletmelerin mal ve hizmetlerini arzu edilen seviyede satışını sağlamaktadır (Avcıkurt, 2010: 6).

İşletmelerin ürün ve hizmet sunumunda, personel arasında iletişimin yeterli düzeyde olması, ürün veya hizmetin daha düşük maliyetlerle arzu edilen şekilde üretilmesine olanak sağlarken, bu süreçte, personel arasında yaşanan iletişimin yetersiz olması ise, üretilen ürün ve hizmetlerde hataların ortaya çıkmasına ve dolayısıyla müşteri memnuniyetsizliğinin yaşanmasına neden olmaktadır (Hall, 1977:266). İşletmelerde iletişim yeterlilik düzeyinin başarılı olması gereken diğer bir durum ise ürün ve hizmet üreten personel ile müşteriler arasındaki iletişim yeterlilik düzeyidir. İşletmelerde görev yapan personel, ürün ve hizmetlerin sunumunda müşteri ile sürekli

iletişim halinde olduğundan, personelin iletişim yeterlilik düzeyi müşterilerin alıp, yararlandığı ürün ve hizmetlerden memnun olmasına etki etmektedir. (Çıkmaz, 2013: 34).

Otel işletmeleri, turistlerin geçici konaklama, yeme-içme ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayan ve hizmet türü olarak kişisel hizmet sunan işletmelerdir (Olalı ve Korzay, 2004:26). Otel işletmelerinde çok sayıda kişisel hizmetin sunulması, bu işletmelerde emek-yoğun kullanımına neden olmaktadır (Riley, 1991:73). Öte yandan bu işletmelerde müşterilere sunulan hizmetlerin çoğu, insanların psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik olduğundan, otellerden hizmet alan müşterilerin sunulan hizmetlerden memnun olması son derece önemlidir (Barutçugil, 1984:133). Otel işletmelerinde çalışan personelin büyük bir kısmı, müşteriler ile sürekli doğrudan temas halindedir (Ağaoğlu, 1992: 64). Bu nedenle otel personelinin hizmet üretim ve sunumunda müşteriyle olan iletişim yeterlilik düzeyi, hizmetlerin müşterilere daha iyi bir şekilde sunulmasına neden olmakta ve bu da müşterilerin hizmetlerden memnun olmasını sağlamaktadır (Barsky, Frame ve Mcdougal, 2004: 24). Yapılan araştırmalar, otel işletmelerinde sunulan hizmetlerden memnun olan müşterilerin daha fazla ve yüksek fiyattan hizmeti satın alma isteği, işletmeden tekrar satın alma davranışı ve işletmeyi tekrar ziyaret etme davranışları gibi olumlu eğilimlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Douglas ve Connor, 2003; Nadiri ve Hussain, 2005; Shi ve Su, 2007).

İlgili yazında otel işletmelerinde iletişim üzerine yapılan araştırmaların genellikle otel yönetiminin personelle olan iletişim düzeyinin personelin veya örgütün iş verimliliğine olan etkisine odaklandığı görülmüş (Brownell, 1992; Beverly vd., 1997; Erol, 2006; Erkuş ve Günlü, 2009); otellerden hizmet alan müşterilerin personelin iletişim yeterliliğini değerlendirme konusunun ise oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir (bknz: Çıkmaz, 2013).

Brownell (1992) yaptığı araştırmada otel yöneticilerinin iletişim tarzının personelin verimliliği üzerinde etkili olduğu sonucunu tespit ederken, Beverly vd.(1997) ise personel güçlendirme ve yönetimsel iletişimin personellerin müşteri memnuniyeti sağlamasında önemli etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Erol (2006) Ankara'da otel yöneticilerinin gözüyle sahip oldukları örgütlerin iletişim düzeyini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda otel işletme yöneticileri otellerindeki örgüt içi iletişimi genel olarak olumlu gördükleri sonucunu tespit etmiştir. Erkuş ve Günlü (2009) İzmir'deki otel işletmelerinde iletişim tarzı ve sözsüz iletişimin personelin iş tatminine olan etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda otel işletmelerindeki iletişim tarzı ve sözsüz iletişimin personelin iş tatminine önemli düzeyde etkisi olduğu sonucunu tespit etmişlerdir. İlgili yazında bu konu üzerine yapılan önceki araştırmalardan görüldüğü üzere otellerde personelin iletişim yeterliliğinin müşteri gözünden değerlendirme konusunda hala bir eksiklik söz konusudur. Bu eksiklik göz önünde bulundurulduğunda, yapılan bu araştırmanın hem otelcilik hem de pazarlama alanına önemli katkısının olacağı düşünülmektedir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacını, Gaziantep bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan personelin iletişim yeterlilik düzeyinin yükseköğretim mezunu müşteriler tarafından değerlendirilmesi ve müşterilerin otel personelinin iletişim

yeterlilik düzeyini algılamasında sahip olduğu 'cinsiyetin', 'yükseköğretim eğitim düzeyinin' ve 'icra ettiği mesleğin' herhangi bir etkiye sahip olup olmadığının ortaya konulması oluşturmaktadır.

3.2. Anket Formunun İçeriği ve Uygulanması

Araştırma verilerinin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular yazında daha önce yapılan ve yönetimin personelle olan iletişim yeterlilik düzeyini konu alan araştırmalardan (Sigala, 2003; Bakan ve Büyükbeşe, 2004; Erol, 2006; Yıldız, 2006; Erkuş ve Günlü, 2009;) da yararlanmak suretiyle araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Veri elde etmede kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, müşterilerin otellerde çalışan personelin iletişim yeterlilik düzeyi algılamalarını tespit etmeye yönelik 42 soru sorulmuş ve soruların cevaplanmasında 1-"Kesinlikle Katılmıyorum" ile 5-"Kesinlikle Katılıyorum" arasında değişen bir cevaplama hakkı tanınmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde müşterilerin cinsiyet, yaş, yükseköğretim eğitim düzeyi gibi demografik özellikleri tespit etmeye yönelik üç soru sorulmuş ve bu sorularda müşterilerin kendine uygun olan maddeyi seçmesi sağlanmıştır.

Geliştirilen anket formu, hedef kitleye uygulanmadan önce Gaziantep bölgesindeki otellerde konaklama yapan yüz müşteri üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sürecinde hedef kitleden gelen tüm öneriler göz önünde bulundurularak anket formu hedef kitlenin önerileri doğrultusunda yeniden yapılandırılmıştır. Yapılandırılan anket formu, 2013 yılının Nisan ve Mayıs aylarında Gaziantep'te faaliyet gösteren 7 otelde konaklayan 414 müşteri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket formları elde edildikten sonra araştırmacılar tarafından kontrol edilmiş ve yapılan kontrol esnasında 9 formun eksik, 5 formun ise müşteriler tarafından hatalı doldurulduğu gözlemlenerek, bu formlar araştırmanın dışında tutulmuştur. Araştırma kapsamına dahil edilen anket sayısı 400 olup, verilerin analizinde SPSS 16.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Her araştırmanın kendine özgü bir evreni olup araştırmanın evreni, araştırmanın amacına uygun olarak çeşitli değişken ve özelliklere göre sınıflandırılmaktadır (Karasar, 2004: 109-110). Yapılan bu araştırmanın evrenini Gaziantep bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde Nisan ve Mayıs aylarında konaklama yapan ve yükseköğretim düzeyinde eğitime sahip yerli müşteriler oluşturmaktadır. Gaziantep il Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre her iki ayda konaklama yapan yerli müşteri sayısı 46000'dir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013).

Örneklem evrenden seçilen ve evreni temsil eden daha az sayıda birimin oluşturduğu topluluktur (Sipahi ve diğerleri, 2006:4). Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmaların çoğunda, araştırma verileri örneklem üzerinde yapılarak elde edilen sonuçlar ilgili evrene genellenmektedir (Karasar, 2004: 111).

Bu araştırmanın örneklemini ise Gaziantep bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde konaklayan ve yükseköğretim düzeyinde eğitime sahip 400 müşteri oluşturmaktadır. Evreni temsil eden örneklem sayısının kaç olması gerektiğine yönelik yapılan bazı araştırmalar, bu büyüklükteki bir evren için kabul edilebilir örneklem sayısının 387 olduğunu belirtmektedir (Altunışık vd, 2004; Altunışık vd, 2007).

Araştırmalar tarafından tespit edilen bu bilgi göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmada elde edilen örneklem sayısının araştırma evrenini temsil etme yeteneğine sahip olduğu söylenebilir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler; bir araştırmada literatür taraması yapılıp, araştırma sorusu tanımlandıktan sonra geliştirilen ve araştırmayı sonuca götüren yol gösterici ifadelerdir. Hipotezler, araştırılan konuyla ilgili olarak öne sürülen ve doğruluğu ortaya konulmamış ifadeler olup bu ifadeler, araştırma probleminin cevabına ilişkin bilgilere dayanmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004: 36). Yapılan bu araştırmada, ortaya konulan ilişkileri test etmek amacıyla geliştirilen ve test edilecek hipotezler ise şunlardır;

H_1: Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim yeterliliklerini algılama düzeyi genel olarak olumludur.

H_2: Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim yeterlilik algısı ile sahip olduğu cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_3: Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim yeterlilik algısı ile sahip olduğu yükseköğretim eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_4: Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim yeterlilik algısı ile sahip olduğu meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulgular kısmı üç alt başlıkta incelenmektedir. Bulgular bölümünün ilk alt başlığında, araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Bulgular bölümünün ikinci alt başlığında, Gaziantep bölgesindeki otellerde görev yapan personelin iletişim yeterliliklerinin müşteriler tarafından algılanma düzeyine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bulgular bölümünün üçüncü alt başlığında ise, yükseköğretim mezunu müşterilerin, otel personelinin iletişim yeterlilik düzeyini algılamasında sahip olduğu; cinsiyet, yükseköğretim eğitim düzeyi ve icra ettiği mesleğin, herhangi bir etkiye sahip olup olmadığına yönelik bulgular, 'diğer bulgular' başlığı altında ortaya konulmuştur.

4.1. Müşterilere Yönelik Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan müşterilere yönelik demografik bulgular Tablo.1'de verilmiştir. İlgili tabloya göre müşterilerin %51,2'si erkek, %48,8'i kadındır. Yükseköğretim mezunu müşterilerin, yükseköğretim seviyesinde eğitim düzeyleri incelendiğinde, müşterilerin % 35'inin yüksek lisans ve doktora eğitimine sahip olduğu tespit edilirken, % 32,5'inin lisans, % 32,5'inin ise önlisans eğitimine sahip olduğu görülmektedir. Gaziantep bölgesindeki otellerde konaklayan müşterilerin % 35'inin kamuda görev yapan personel olduğu tespit edilirken, % 25,8'inin kamuda yönetici, % 23,2'sinin ise özel sektör çalışanı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Müşterilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**n**	**%**
Erkek	205	51,2
Kadın	195	48,8
Toplam	**400**	**100,0**
Eğitim Durumu	**n**	**%**
Önlisans	130	32,5
Lisans	130	32,5
Yüksek lisans ve Doktora	140	35,0
Toplam	**400**	**100**
Mesleki Durum	**n**	**%**
Özelde işveren veya yönetici	28	7,00
Özelde çalışan	93	23,2
Kamuda yönetici	103	25,8
Kamuda Personel	140	35,0
Diğer	36	9,00
Toplam	**400**	**100**

4.2. Müşterilerin Otel Personelinin İletişim Yeterlilik Algılarına İlişkin Bulgular

Bulgular bölümünün bu alt başlığında, müşterilerin otellerde çalışan personelin iletişim yeterlilik algılarına yönelik düşünceleri ortaya konulmuştur. Müşterilerin otel personelinin iletişim yeterlilik düzeyine yönelik algılarının tespit edilebilmesi için geliştirilen sorular, analiz edilmeden önce güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur. Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005:258). Verilere uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda soruların tamamının Cronbach Alfa değeri 0,94 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değerin, veri elde etmede kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır (bknz: Özdamar, 1999; Altunışık vd, 2004; Pallant, 2007;).

Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim yeterlilik düzeylerine yönelik algılarını gösteren bulgular Tablo 2'de verilmiştir. İlgili tabloya göre, yükseköğretim mezunu müşteriler, kendilerine yöneltilen 42 sorunun tamamına "katılıyorum" derecesine yönelik ağırlıklı yanıt verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla, yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim yeterlilik düzeylerini algılamaları genel olarak olumlu olduğu söylenebilir. Elde edilen bu bulgu göz önünde bulundurulduğunda, bu amacın tespit edilebilmesi için geliştirilen "Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim yeterliliklerini algılama düzeyi genel olarak olumludur" H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Öte yandan müşterilerin, Gaziantep otellerinde çalışan personelin en yüksek oranda algıladığı iletişim özellikleri ise 'otel personelinin etkin bir dinleme becerisine sahip olması' ($\bar{x}$:4,43) ile 'personelin iletişim kurarken açık, akıcı ve etkili konuşabilme yeteneğine sahip olması ($\bar{x}$:4,12), bu araştırma kapsamında tespit edilen diğer bulgular olmuştur.

Tablo 2: Müşterilerin Otel Personelinin İletişim Yeterlilik Düzeyine Yönelik Algıları

İfadeler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ortalama	SS (±)
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1. Otel personeli etkin bir dinleme becerisine sahiptir	1	0,2	2	0,4	36	9	170	42,5	185	46,2	4,43	0,74
2. Otel personeli iletişim kurarken açık, akıcı ve etkili konuşabilme yeteneğine sahiptir.	-	-	7	1,8	42	10,5	242	60,5	109	27,2	4,12	0,64
3. Otel personeli gerekli bilgileri doğru bir şekilde ilgili kişi ya da birimlere iletebilme becerisine sahiptir.	-	-	7	1,8	51	12,8	252	63	90	22,5	4,06	0,63
4. Otel personeli verilen talimatları ve istenen bilgileri doğru şekilde algılayıp, uygulamaya koyabilme becerisine sahiptir.	-	-	4	1	53	13,2	259	64,8	84	21	4,05	0,61
5. Otel personeli müşterileri tanıyarak onlara isimleriyle hitap edebilme becerisine sahiptir.	3	0,8	20	5	55	13,8	265	66,2	57	14,2	3,87	0,72
6. Otel personeli ifadelerini nazik ve kibar bir şekilde dile getirmektedir.	-	-	9	2,2	51	12,8	278	69,5	62	15,5	3,97	0,60
7. Otel personeli konuşma hızını iyi ayarlamaktadır.	1	0,2	9	2,2	60	15	278	69,5	52	14,5	3,92	0,62
8. Otel personeli konuşurken ses tonunu iyi ayarlamaktadır.	1	0,2	8	2,5	57	16,5	276	65,2	60	15	3,93	0,62
9. Otel personeli kelimeleri doğru telaffuz etmekte ve yöresel şive ve ağız kullanmamaya özen göstermektedir.	3	0,8	10	2,5	66	16,5	261	65,2	72	15	3,91	0,68
10. Otel personeli sorunlar karşısında uzlaşmacı bir konuşma üslubuna sahiptir.	-	-	13	3,2	79	19,8	236	59	72	18	3,91	0,70
11. Otel personeli uzun ve sıkıcı bir şekilde konuşmamaktadır.	2	0,5	14	3,5	77	19,2	263	65,8	44	11	3,83	0,67
12. Otel personeli konuşurken gereksiz ayrıntılara girmemektedir.	2	0,5	10	2,5	85	21,2	253	63,2	50	12,5	3,84	0,65
13. Otel personelinin konuşma üslubu açık ve anlaşılırdır.	1	0,2	9	2,2	99	24,8	247	61,8	44	11	3,80	0,64
14. Otel personeli konuşmalarında çelişkili ifadeler kullanmamaktadır.	-	-	13	3,2	96	24	241	60,2	50	12,5	3,81	0,68
15. Otel personeli etkili ve doğru bir şekilde göz kontağı kurabilme becerisine sahiptir.	2	0,5	7	1,8	99	24,8	253	63,2	39	9,8	3,79	0,64
16. Otel personeli her zaman güler yüzle çalışmakta ve tüm ilişkilerinde tebessüm halindedir.	2	0,5	12	3	96	24	253	53,2	37	9,2	3,77	0,66
17. Otel personeli jest ve mimiklerini yerinde ve doğru kullanmaktadır.	2	0,2	13	3,2	120	30	224	56	41	10,2	3,72	0,70
18. Otel personeli el ve kollarını yerinde ve doğru kullanmaktadır.	2	0,2	9	2,2	119	29,8	230	57,5	40	10	3,73	0,68
19. Otel personelinin beden hareketleri abartıdan uzaktır ve yapmacık değildir.	2	0,2	17	4,2	110	27,5	238	59,5	33	8,2	3,70	0,69
20. Otel personeli kendinden emin ve aynı zamanda karşıya güven veren bir beden duruşuna sahiptir.	-	-	11	2,8	111	27,8	245	61,2	33	8,2	3,75	0,63
21. Otel personeli gerginliği kontrol etmeyi amaçlayan soğukkanlı bir duruş ve yaklaşıma sahiptir	3	0,8	110	2,5	107	26,8	242	60,5	38	9,5	3,75	0,68
22. Otel personeli sözlü ifadelerini	1	0,2	13	3,2	106	26,5	244	61	36	9	3,75	0,66

beden diliyle bütünleştirebilme becerisine sahiptir.												
23. Otel personeli öfkesini kontrol edebilmekte ve bunu beden diline yansıtmamaktadır	3	0,8	14	3,5	104	26	245	61,2	34	8,5	3,73	0,69
24. Otel personeli çevik bir beden yapısına ve dinamik hareketlere sahiptir.	1	0,2	12	3	114	28,5	240	60	33	8,2	3,73	0,65
25. Otel personeli en uygun iletişim mesafesinde durma becerisine sahiptir	2	0,5	13	3,2	103	25,8	241	60,2	41	10,2	3,76	0,68
26. Otel personeli daima temiz, düzenli ve bakımlı bir dış görünüşe sahiptir.	2	0,5	13	3	124	28,8	226	27,2	33	10,5	3,74	0,69
27. Otel personeli güzel kokmaktadır.	4	1	13	3,2	124	31	226	56,5	33	8,2	3,67	0,71
28. Otel personelinin el, yüz ve vücut temizliği yeterlidir.	2	0,5	12	3	116	29	233	58,2	37	9,2	3,72	0,69
29. Otel personelinin saç ve diş temizliği yeterlidir.	1	0,2	14	3,5	134	33,5	239	57	23	5,8	3,64	0,65
30. Otel personelinin yazılı ifade becerisi yeterli düzeydedir.	2	0,5	10	2,5	123	30,8	244	61	21	6,5	3,67	0,63
31. Otel personeli yazılı mesajların iletiminde titiz davranmaktadır.	1	0,2	13	3,2	120	30	240	60	26	6,5	3,69	0,65
32. Otel personeli görsel iletişim araçlarından (pano, levha, afiş gibi) etkili bir şekilde yararlanma becerisine sahiptir.	1	0,2	8	2	103	25,8	240	60	48	12	3,86	1,07
33. Otel personeli mesajları kısa ve öz bir şekilde yazıya dökebilme becerisine sahiptir.	1	0,2	10	2,5	104	26	253	63,2	32	8	3,76	0,63
34. Otel personelinin hazırladığı bilgi amaçlı yazılar açık ve anlaşılırdır.	4	1	11	2,8	87	21,8	275	66,5	23	6	3,75	0,64
35. Otel personelinin hazırladığı rapor, tutanak gibi dokümanlar; doğru ve anlaşılırdır.	3	0,8	12	3	95	23,8	266	66,5	24	6	3,73	0,64
36. Otel personelinin hazırladığı dokümanlarda yazısı okunaklı ve dilbilgisi kurallarına uygundur.	4	1	11	2,8	97	24,2	263	64,2	25	9	3,73	0,66
37. Otel personeli hazırladığı dokümanlarda yazım ve noktalama kurallarına uymaktadır.	2	0,5	15	3,8	89	22,2	258	65,5	36	9	3,77	0,67
38. Otel personeli gerektiği durumlarda hızlı yazı hazırlama becerisine sahiptir.	1	0,2	15	3,8	83	20,8	263	67,2	32	8	3,79	0,64
39. Otel personeli doğru yerde ve zamanda not alma becerisine sahiptir.	1	0,2	12	3	83	20,8	274	68,5	30	7,5	3,79	0,62
40. Otel personelinin sözel iletişim becerisi yeterli düzeydedir.	1	0,2	11	2,8	65	16,2	290	72,5	33	8,2	3,90	0,99
41. Otel personelinin beden dilini kullanma becerisi yeterli düzeydedir.	1	0,2	4	1	78	19,5	291	72,8	26	6,5	3,84	0,54
42. Otel personelinin yazılı iletişim becerisi yeterli düzeydedir.	3	0,8	7	1,8	73	18,2	285	71,2	32	8	3,84	0,60

4.3. Araştırmaya İlişkin Diğer Bulgular

Bulgular bölümünün bu alt başlığında, yükseköğretim mezunu müşterilerin, otel personelinin iletişim yeterlilik düzeyi algılarında sahip olduğu 'cinsiyetin', 'yükseköğretim düzeyindeki eğitim durumunun' ve 'icra ettiği mesleğin' herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı incelenmiştir.

4.3.1. Cinsiyete İlişkin Bulgular

Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim yeterlilik düzeyini algılamasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik verilere uygulanan Bağımsız örneklem t testinin (Independent Samples t-test) sonucu Tablo.3'de verilmiştir. İlgili tabloya göre, yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin

iletişim yeterlilik düzeyini algılamasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($\bar{x}$:3,85; $\bar{x}$:3,80; p≥0,05). Diğer bir ifadeyle müşteriler gerek erkek gerekse kadın olsun, her iki müşteri grubunun otel personelinin iletişim yeterlilik düzeyini algılaması birbirine benzer bir özellik göstermektedir. Elde edilen bu bulgu göz önüne alındığında, bu ilişkinin test edilebilmesi için geliştirilen H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3: Müşterilerin Otel Personelinin İletişim Yeterlilik Algılamasının Cinsiyete Göre Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik t Testi Sonucu

Cinsiyet	N	Ortalama	SS (±)	STD.Hata	T	df	P
Erkek	205	3,85	0,38	0,02	1,360	397	0,175
Kadın	195	3,80	0,36	0,02			

4.3.2. Yükseköğretim Eğitim Düzeyine İlişkin Bulgular

Yükseköğretim mezunu müşterilerin, otel personelinin iletişim yeterlilik düzeyi algıları ile sahip oldukları yükseköğretim eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik verilere uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. İlgili tabloya göre, yükseköğretim mezunu müşterilerin, otel personelinin iletişim yeterlilik düzeyini algılamalarıyla sahip oldukları yükseköğretim eğitim seviyesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($\bar{x}$:3,78; $\bar{x}$:3,83; $\bar{x}$:3,85; p≥0,05). Diğer bir ifadeyle müşteriler gerek önlisans, gerek lisans gerekse lisansüstü eğitime sahip olsun, her üç gruba ait müşteri grubunun, otel personelinin iletişim yeterlilik düzeyini algılamaları birbirine yakın bir özellik göstermektedir. Elde edilen bu bulgu göz önüne alındığında, bu ilişkinin test edilebilmesi için geliştirilen H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo.4: Müşterilerin Otel Personelinin İletişim Yeterlilik Algısının, Yükseköğretim Eğitim Düzeyine Göre Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	N	Ortalama	SS (±)	Std. Hata	df	F	P
Önlisans	130	3,85	0,35	0,03	2	1,138	0,321
Lisans	130	3,83	0,36	0,03			
Yüksek lisans ve Doktora	140	3,78	0,40	0,03			

4.3.3. Müşterilerin Sahip Olduğu Mesleğe İlişkin Bulgular

Yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim yeterlilik düzeyi algılamaları ile müşterilerin sahip olduğu meslek değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik verilere uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizinin (One Way Anova) sonuçları Tablo 5'de verilmiştir. İlgili tabloya göre, yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim yeterlilik düzeyini algıları

ile sahip oldukları meslek değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ($\bar{x}$:3,73; $\bar{x}$:3,81; $\bar{x}$:3,85; $\bar{x}$:3,85; $\bar{x}$:3,89; P ≤ 0,05).

Tablo.5: Müşterilerin Otel Personelinin İletişim Yeterlilik Algısında Sahip Olunan Mesleğin Herhangi Bir Etkiye Sahip Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Mesleki Durum	N	Ort.	SS (±)	Std.Hata	df	F	p
Özelde İşveren veya Yönetici	28	3,85	0,21	0,03	4	2,402	0,049
Özelde Çalışan	93	3,73	0,44	0,04			
Kamuda Yönetici	103	3,89	0,31	0,03			
Kamuda Çalışan	140	3,81	0,40	0,03			
Diğer	36	3,85	0,30	0,05			

Tespit edilen farklılığın nereden kaynaklandığının ortaya konulmasına yönelik verilere uygulanan 'Tukey' testi sonucunda, bu farkın 'özel sektörde çalışan müşteriler' ($\bar{x}$:3,73) ile 'kamuda yönetici olarak görev yapan müşteriler' ($\bar{x}$:3,89) arasında, 'kamuda yönetici olarak görev yapan müşteriler' lehine (0,16) ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle kamuda yönetici olarak görev yapan müşteriler, özel sektörde çalışan müşterilere göre, otel personelinin iletişim yeterlilik düzeyinin daha iyi olduğunu düşünmektedir. Elde edilen bu bulgu göz önünde bulundurulduğunda, bu ilişkinin test edilebilmesi için geliştirilen H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo.6: Müşterilerin Otel Personelinin İletişim Yeterlilik Düzeyini Algılamalarında Ortaya Çıkan Farkın Nereden Kaynaklandığını Gösteren Tukey Testi Sonuçları

	(I) meslek	(J) Meslek	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std.Hata	P	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
TUKEY HSD	Özelde çalışan	Özelde İşveren veya Yönetici	-0,11	0,08	0,621	-0,34	0,11
		Kamuda Yönetici	-0,16*	0,05	0,022	0,31	-0,02
		Kamuda Çalışan	-0,08	0,05	0,480	-0,22	0,06
		Diğer	-0,12	0,07	0,478	-0,32	0,08

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Gaziantep bölgesindeki otellerde konaklayan yükseköğretim düzeyinde eğitime sahip müşterilerin otellerde çalışan personelin iletişim yeterliliğine yönelik algı düzeyleri tespit edilerek, personelin iletişim yeterlilik algılamasında, müşterilerin sahip olduğu cinsiyetin, yükseköğretim eğitim seviyesinin ve icra edilen mesleğin herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, yükseköğretim düzeyinde eğitime sahip müşteriler, Gaziantep otellerinde görev yapan personelin iletişim yeterliliğini 'iyi' olarak değerlendirdiği sonucu tespit edilirken, müşterilerin personelin iletişim yeterliliğini algılama düzeyinde ise cinsiyet ve yükseköğretim eğitim seviyesinin herhangi bir etkiye sahip olmadığı ortaya

konulmuştur. Müşterilerin icra ettiği mesleğin, otel personelinin iletişim yeterlilik düzeyini algılamasında önemli bir etken olduğu ve meslek grubuna göre personelin iletişim yeterlilik düzeyi algılamalarının değiştiği, bu araştırmada ortaya konulan diğer bir bulgu olmuştur. Ortaya çıkan bu algı farklılığının ise kamuda yönetici olarak görev yapan müşterilerin, diğer meslek grubu müşterilere göre, otel personel iletişim düzeyini daha yüksek seviyede algıladığından ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırmanın sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, Gaziantep bölgesinde faaliyet gösteren otellerin yöneticilerine, personelin iletişim yeterliliğinin daha da arttırılabilmesi için aşağıda belirtilen öneriler sunulabilir;

- İletişim, müşterilerin hem sunulan hizmetlerin daha kaliteli algılanması hem de hizmet hatalarının bertaraf edilmesinde önemli bir etkinliğe sahiptir (Erol, 2006; Özkul, 2007). Bu nedenle otel yöneticileri, otellerinde çalışan personele müşteriyle olan iletişimlerini daha fazla arttıracak çeşitli eğitim programları düzenlemelidir. Otel işletmelerinin düzenleyeceği bu eğitim programlarının temelinde ise 'etkin iletişim' ve 'iletişimde yaşanan hatalar ile bu hataların önlenmesi' gibi konuların üzerinde durulması önerilebilir. Otel işletmelerinde müşteri ile personel arasındaki iletişim sürecinde beden dilinin özel bir önemi bulunmaktadır (Çıkmaz, 2013:34). Otel yöneticileri, çalışan personele hizmet sunum esnasında beden dilinin önemine özellikle vurgu yapmalı ve bu unsurda personelin eksik olduğu konular, özel eğitim programları kapsamında personele sunulmalıdır.
- Bugün birçok otelde gerçekleşen ayın personeli uygulamasında, ayın personeli seçim kriterlerinde personelin gösterdiği performansla birlikte, müşterilerle olan iletişiminin başarısı da değerlendirmeye katılabilir. Bu durum da personelin müşteri ile iletişimini daha olumlu bir şekilde geliştirmesine neden olacak uygulamalardan birisini oluşturma özelliğine sahiptir.
- Otel personeli açısından dikkat edilmesi gereken unsurlardan birisi de müşteriyle olan iletişimin daha etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi için müşterileri iyi dinleme becerisine sahip olmasıdır. Bu nedenle otel personeli, hizmet sunumunda veya müşteriyle alakalı olumsuz bir durumda müşteriyi iyi bir şekilde dinlemeye özen göstermelidir.
- Yapılan araştırmalar otel işletmelerinde personelle müşteri arasındaki iletişimin gelişmesinde, personelin kendi aralarındaki iletişimin de önemli olduğunu ortaya koymuştur (Barsky vd, 2004; Erbaş, 2008). Bu nedenle otel yöneticileri, müşterilerle personel arasında iletişimin gelişmesi için öncelikle personeller arasındaki iletişimi arttırması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için personeller arasında veya örgüt içerisinde ortaya çıkan sorunlar kısa zaman içerisinde çözüme kavuşmalıdır.
- İşletme tarafından personelin ihtiyaç duyduğu tüm yasal ve sosyal hakların verilmesi, otel personelinin hizmet sunduğu müşterilerle etkin bir iletişim kurmasında son derece önemlidir. Bu nedenle otel yöneticileri, otellerinde görev yapan personelin tüm yasal ve sosyal haklarını, herhangi bir kayıp veya zarara uğratmadan vermelidir.
- Müşterilerle etkin bir iletişimin sağlanmasında personelin bireysel özellikleri son derece önem arz etmektedir (Erol, 2006). Bu nedenle otellerde istihdam edilen personelin insan kaynakları departmanı tarafından itinalı bir süreçten geçirilerek seçilmesi gerekmektedir. Bu seçim sürecinde otel personel adayının sözlü, beden dili ve yazılı iletişim yetkinliği, etkin bir şekilde değerlendirilmeli ve bu kriterlerdeki başarı durumuna göre işletmenin ihtiyaç duyduğu personel alımı yapılmalıdır.

Sosyal bilimler alanında yapılan çok sayıda çalışmada olduğu gibi, bu çalışmada bazı sınırlılıklara sahiptir. Bu çalışmada belirtilebilecek sınırlılıklardan ilkini, otel

personelinin iletişim yeterliliklerinin değerlendirilmesinde sadece yükseköğretim düzeyinde eğitim almış müşterilerin araştırma kapsamına dahil edilip daha alt seviyede eğitim alan müşterilerin araştırma kapsamı dışında tutulması oluşturur. Araştırma kapsamında vurgulanması gereken diğer bir sınırlılık ise yalnızca Gaziantep bölgesinde faaliyet gösteren otellerde konaklayan müşterilerin bu araştırmaya dahil edilip, başka şehir yada bölgelerde faaliyet gösteren otellerde konaklayan müşterilerin bu araştırmaya dahil edilmemesi oluşturur. Bu çalışmada ifade edilmesi gereken diğer bir sınırlılık ise, otel personelinin iletişim yeterlilik algılarının tespit edilmesinde yalnızca Türk müşterilerin araştırmaya dahil edilip, diğer kültür veya milletlere ait müşterilerin araştırma kapsamı dışında tutulması oluşturmaktadır. Bundan sonra otel işletmelerinde iletişim konusu üzerine yapılacak çalışmalarda araştırmacılara çeşitli çalışma konuları önerilebilir. Bu çalışmada geliştirilen anket formu, Türkiye'de farklı şehirlerdeki otellerden hizmet alan yerli müşteriler üzerinde uygulanarak, farklı bölgelerdeki otellerde konaklayan yerli müşterilerin, personelin iletişim yeterlilik düzeylerine yönelik algıları tespit edilebilir. Yapılacak diğer bir çalışmada Gaziantep veya diğer bölgelerdeki otelleri ziyaret eden yabancı müşterilerin otel personelinin iletişim yeterlilik düzeylerini algılamalarına yönelik bir çalışma gerçekleştirilebilir. Yine bununla birlikte, ülkemizi en yüksek oranda ziyaret eden Alman, Rus ve İngiliz Pazarındaki müşterilerin, otel personelinin iletişim yeterliliklerini algılama düzeyi ve algı düzeyleri arasındaki farklılıklar, bu konu kapsamında araştırmacılara sunulabilecek diğer çalışma konularıdır.

Kaynakça

Ağaoğlu, O. (1992). Kemal, İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması, Milli Prodüktivite Yayını, No:457, Ankara.

Akbaba, Atilla. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey, *International Journal of Hospitality Management*, 25, 170-192

Akın, Mahmut. (1998). *İşletmelerde Çatışma Yönetiminde İletişimin Yeri ve Önemi* Erciyes Üniversitesi. S.B.E.Yüksek Lisans Tezi

Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 3. Baskı. İstanbul: Avcı Ofset.

Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 4. Baskı. İstanbul: Avcı Ofset.

Avcıkurt, Cevdet. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları

Bakan, İsmail ve Tuba Büyükbeşe (2004), "Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 7, 1-30.

Barsky, J.,Frame C., andMcDougal J. (2004). "Variety of Strategies Help İmprove Hotel EmployeeSatisfaction", Hotel& Motel Managment ,Volume 219,Number 21,December13, 2004, s.24.

Barutçugil, İ. (1989). Turizm İşletmeciliği, 3. baskı beta basım 1989

Beverley A. Sparks, Graham L. Bradley, Victor J. Callan (1997). The impact of staff empowerment and communication style on customer evaluations: The special case of service failure. Volume 14, Issue 5, pages 475–493, August 1997.

Brady, Michael K, Cronin, Joseph J. and Brand Richard R. (2002). Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension, *Journal of Business Research*, 55, 17-31

Brownell Judi, Hospitality managers' communication practices, International Journal of Hospitality Management, Volume 11, Issue 2, Pages 111-128

Büyüköztürk, Ş. (2002). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Callan, Roger J. (1998). The Critical Incident Tecnique in Hospitality Research: An Illustration from the UK Lodge Sector, *Tourism Management*, 19 (1). 93-98

Çıkmaz, E. (2013). Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Sahip Olduğu İletişim Becerisinin Yükseköğretim Mezunu Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Gaziantep'te Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Douglas, L. and Connor R. (2003). Attitudes the Service Quality: The Expectation Gap, *Nutrition&Food Science*, 33 (4), 165-172

Dökmen, Ü. (1998). Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati, Sistem yayıncılık İstanbul.

Eccles, Gavin ve Durand, Philip. (1997). Improving Service Quality: Lessons and Practice From the Hotel Sector, *Managing Service Quality*, 7 (5), 224-226

Erbaş, G. (2008). Yönetici ve İşgören Arasındaki İletişimin Kalitesi İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniv. Sos.Bil.Enst.ss. 151

Erkuş, A. Ve Günlü, E. (2009). 'İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma', Anotolia Turizm Araştırma Dergisi, Bahar: 7-24.

Erol N, (2006). Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Örgüt İçi İletişim Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama: Ankara Örneği Abant İzzet Baysal Ünv S.B.E Yüksek lisans tezi.

Elgünler, T ve Elgünler T. (2011). İletişimin Kalitesini Etkileyen Engeller ve Bu Engellerin Giderilmesi. The Turkısh Journal of Design , Art and Communıcatıon-TOJDAC July 2011 Volume 1, Issue:1.

Farrell, A. M., Souchon, A.L. and Geoffrey R. (2001). Service Encounter Conceptualisation: Employees' Service Behaviours and Customers' Service Quality Perceptions', *Journal of Marketing Management*, 17 (5), 577-593

Fowdar, Roma Roshnee Ramsaran. (2007). Developing Service Quality Questionnaire for the Hotel Industry in Mauritius, *Journal of Vacation*

Marketing, 13 (1), 19-27

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013. www.**gaziantepturizm**.gov.tr adresinden 05.10.2013 tarihinde alınmıştır.

Heung, V. C. S.& Lam, T. (2003). Customer complaint behavior towards hotel restaurant services. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(5), 283–289

Hsieh, Ling-Feng, Lin, Li-Hung and Lin Yi-Yin. (2008). A Service Quality Measurement Architecture for Hot Spring Hotels in Taiwan, *Tourism Management*, 29, 429-438

Hall, H. (1977) OrganizationStructureandProcess,PrenticeHall, Inc.,EnglewoodCliffs, New Jersey.

İkiz, A.K. and Masoudi,A (2008).A QFD and SERVQUAL Approach to Hotel Service Design İşletme Fakültesi Dergisi Vol 9, No:1 pp 17-31.

Karabey, C. Ve Karcıoğlu, F. (2008).”Yöneticilerin İletişim Tarzı ile Çalışanların İş Performansı, İş Tatmini ve Rol Belirsizliği Arasında İlişki” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, 3 (2), 25-42

Karasar Niyazi. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Basın Yayıncılık

Karatepe, S (2005). Örgütlerde İletişim-Güdüleme İlişkisi, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Kim, J. H., Tavitiyaman, P. and Kim, W. G. (2009). The Effect of Management Commitment to Service on Employee Service Behaviors: The Mediating Role of Job Satisfaction. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33 (3) 369-390

Mutlu, E. (1994) İletişim Sözlüğü, Ark yayınevi Ankara.

Nadiri, Halil and Hussain, Kashif (2005). Diagnosing the Zone of Tolerance for Hotel Services. *Managing Service Quality*, 15 (3), 259-277

Olalı, H., ve Korzay, M. (2004) Otel İşletmeciliği Beta Basım Yayımcılık.

Özdamar, K. (1999). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. Eskişehir: Kaan Kitapevi.

Özkul, E. (2007). ‘Müşteri İlişkileri Yönetiminin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Değerlendirme’, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Mart Yıl: 4, Sayı:1, s. 16

Pallant, J. (2001). SPSS survival manual a step-by-step quide to data analysis using spss for windows. Philadelphia: PA Open University Press.

Riley, M. (1991). “A Guide to Personel Practice in The Hotel andCataringIndustry”, Human ResourseManagment, Butterworth-HeinemamLtd.,Oxford s:73

Sabuncuoğlu, Z. (1982). Endüstriyel Davranışlar, İ.T.İ.A. İşletme Fakültesi Yayını, Bursa.

Shi, Jing-Hua and Su, Qiang. (2007). *Evaluation of Hotel Service Quality Based on Customer Satisfaction*, Web: http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=04280099 adresinden 5.3.2010’da alınmıştır.

Sigala, M. (2003) "The information and communication technologies productivity impact on the UK hotel sector", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 23 Iss: 10, pp.1224 – 1245

Sipahi B, Yurtkoru E. Serra ve Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayıncılık

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldız, Y. (2006). Örgüt Kültürü Oluşumunda Örgütsel İletişimin Rolü: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniv. Sos.Bil.Enst.

Yüksel, A ve Yüksel F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Turhan Kitabevi

Communication Sufficiency Level of the Hotel Staff: A Research in Gaziantep Region

Atınç OLCAY
Gaziantep University
Vocational School of Tourism and Hotel Management,
Gaziantep, Turkey
olcay@gantep.edu.tr

İbrahim GİRİTLİOĞLU
Gaziantep University
Vocational School of Tourism and Hotel Management,
Gaziantep, Turkey
ibrahim_giritlioglu@hotmail.com

Esra ÇIKMAZ
Hasan Kalyoncu University
Institute of Social Sciences,
Business Management,
Gaziantep, Türkiye
esra9824@gmail.com

Extensive Summary

Introduction

Nowadays, rapidly development of industrialization and globalization trends has eliminated international borders and has led to the formation of a destructive competition environment for all sectors (Farrell et al., 2001; Brady et al., 2002). In addition to other sectors, this destructive competition has also affected hotel management sector too and this has resulted in providing quality products and services to customers for today's hotels to continue their activities (Fowdar, 2007; İkiz and Masoudi, 2008). Human factor is extremely important for presentation of produced products and services to customers with desired quality in hotel enterprises (Özkul, 2007). As well as the dimension of communication between customers and staff and communication sufficiency of staff both in the production and presentation of goods and services have an important impact on a customer satisfaction about services, this case is also able to eliminate potential service failures in the presentation. For this reason, the communication sufficiency level of hotel staff has an important effect on customer satisfaction and hence on the profitability ratios of the enterprises (Sigala, 2003; Olalı and Korzay, 2004; Heung and Lam, 2003).

Objective of the Study

The aim of this study is the evaluation of the communication sufficiency level of hotel staff in Gaziantep by customers with higher education and to find out whether "gender", "higher education level" and "job" have any effect on the perception of customers about communication sufficiency level of hotel staff.

Method

Survey method was used in obtaining the research data. The questions included in the survey have been prepared based on the previous studies on communication sufficiency level between administration and staff (Sigala, 2003; Bakan and Büyükbeşe, 2004; Erol, 2006; Yıldız, 2006; Erkuş and Günlü, 2009). The survey used in data collection consists of two parts. In the first part of the survey 42 questions intended for the perception of the customers about communication sufficiency levels of hotel staff have been asked and wanted to choose an appropriate answer ranging from 1- "Strongly

Disagree" and 5- "Strongly Agree". In the second part of the survey three questions were asked to determine customer's demographical characteristics such as "gender, age and level of higher education".

Before being applied of the survey to the target group a pilot study was conducted over a hundred customers stay in hotel in Gaziantep. The survey form was restructured according to all recommendations of the target group during the pilot study. The structured survey was carried out on 400 customers stay in 7 hotels operating in Gaziantep in 2013.

The developed and tested hypotheses to find out the relationships in this research are as follows;

H_1: The perception level of customers with higher education on communication sufficiency of hotel staff is generally positive.

H_2: There is a statistically significant difference between gender and the perception level of customers with higher education on communication sufficiency of hotel staff.

H_3: There is a statistically significant difference between higher education level and the perception level of customers with higher education on communication sufficiency of hotel staff.

H_4: There is a statistically significant difference between job and the perception level of customers with higher education on communication sufficiency of hotel staff.

Findings and Results

51.2% of the customers participated to the study were male and 48.8% were female. 35% of the customers have master and doctorate degree, 35.2% have undergraduate degree and 32.5% have associate degree. It has been determined that 35% of the customers are working in the public sector, 25.8% are working as manager in the public sector and 23.2% are working in private sector.

It has been determined that the customers mainly have given "agree" response in all 42 questions about communication sufficiency of hotel staff. Due to this finding, it may be said that customers with higher education degree have generally positive perception about the communication sufficiency levels of the hotel staff. As a result of this finding, H_1 hypothesis developed for this purpose was accepted. On the other hand, "having the ability of efficient listening" ($\overline{\chi}: 4{,}43$) and "having the ability of clear, fluent and effective speaking" ($\overline{\chi}: 4{,}12$) are the highest perceived communication features of the hotel staff by customers.

As a result of the independent samples t-test used to determine whether there is a significant difference or not according to gender in the perception of customers with higher education degree about the communication sufficiency level of hotel staff, statistically significant difference was not found ($\overline{\chi}: 3{,}85$; $\overline{\chi}: 3{,}80$; $p \geq 0{,}05$). In other words, the perception of the customers about the communication sufficiency level of the hotel staff is similar both in males and females. For this reason, H_2 hypothesis developed for this purpose was rejected.

The results obtained from the one way analysis of variance (One Way ANOVA) which is applied to determine whether there is a significant difference or not in the perception of customers about the communication sufficiency level of hotel staff according to the higher education level showed that there is not a significant difference ($\bar{\chi}$: 3,78 ; $\bar{\chi}$: 3,83 ; $\bar{\chi}$: 3,85 ; p≥0,05). In other words, the perception of the customers about the communication sufficiency level of the hotel staff is similar in all higher education degrees. Due to this finding, H_3 hypothesis developed for to test this relationship was rejected.

As a result of the one way analysis of variance (One Way ANOVA) applied to determine whether there is a significant difference or not in the perception of customers about the communication sufficiency level of hotel staff according to the job, statistically significant difference was determined ($\bar{\chi}$: 3,73 ; $\bar{\chi}$: 3,81 ; $\bar{\chi}$: 3,85 ; $\bar{\chi}$: 3,85 ; $\bar{\chi}$: 3,89 ; p≤0,05). As a result of Tukey test applied to determine which groups in the sample differ, it is seen that the difference is between the customers working in private sector ($\bar{\chi}$: 3,73) and working as manager in public sector ($\bar{\chi}$: 3,89) on behalf of customers working as manager in public sector (0,16). In other words, customers working as manager in public sector have more positive perception about the communication sufficiency level of hotel staff than the customers working in private sector. Due to this finding, H_4 hypothesis developed to test this relationship was accepted.

As well as most studies in the field of social sciences, this study has some limitations too. Being included only the customers with higher education degree and being excluded of the customers with lower education degree in the evaluation of communication sufficiency of hotel staff is the first limitation. The second limitation of this study is the inclusion of only the customers staying in hotels in Gaziantep region and the exclusion of the customers staying in other regions. At this study while Turkish customers included in the study to determine the communication sufficiency, customers from other cultures and nationalities were excluded from the scope of this research, so this is the third important limitation of the study.

Thereafter, various subjects may be suggested for researchers about communication in hotel enterprises studies. In the future, a study can be carry out to determine the perception of foreign customers staying hotels in Gaziantep or other regions about the communication sufficiency levels of the hotel staff. In addition, German, Russian and British customers' perceptions about the communication sufficiency level of the hotel staff and the perception differences can be offered as study subjects for other studies.