ISSN: 1309 - 0712

isarder.org & isarder.com

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH - TURK

Yıl / Year : 2016
Cilt / Volume : 8
Sayı / Issue : 3

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Journal of Business Research - Türk

ISSN: 1309-0712

Cilt: 8	Sayı:3	2016	Vol.8	No.3

www.isarder.org / www.isarder.com

DERGİ HAKKINDA

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

ABOUT THIS JOURNAL

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

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

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

İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ / COMMUNICATIONS
Orhan SAĞÇOLAK info@isader.org

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

HAKEM KURULU / BOARD OF REFEREES

Ahmet TAYFUN	Turkey	Gazi 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
Cahit GÜRAN	Turkey	Hacettepe University
Cemal İNCE	Turkey	Gaziosmanpaşa University
Çağatay ÜNÜSAN	Turkey	KTO Karatay University
Dilaver TENGİLİMOĞLU	Turkey	Gazi University
Elbeyi PELİT	Turkey	Afyon Kocatepe University
Ercüment OKUTMUŞ	Turkey	Alanya Alaaddin Keykubat University
Evren GÜÇER	Turkey	Gazi University
Gazi UÇKUN	Turkey	Kocaeli University
Güler SAĞLAM ARI	Turkey	Gazi University
Harun DEMİRKAYA	Turkey	Kocaeli University
Hasan GÜL	Turkey	Karamanoğlu Mehmetbey University
Hasan ŞENOCAK	Turkey	İstanbul University
Hüseyin YILMAZ	Turkey	Uşak University
Kamil YAĞCI	Turkey	Pamukkale University
Kurtuluş KARAMUSTAFA	Turkey	Erciyes University
Kurban ÜNLÜÖNEN	Turkey	Gazi University
Ionel BOSTAN	Romania	Al. I. Cuza University
Malyadri PACHA	India	Osmania University
Mehmet ARSLAN	Turkey	Gazi University
Mehmet TOP	Turkey	Hacettepe University
Muhammad AKRAM	Pakistan	University of Poonch
Muhammad ZIA-UR-REHMAN	Pakistan	National University of Modern Languages
Murat ÇUHADAR	Turkey	Süleyman Demirel 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
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
Subbash C. SHARMA	India	Jai Narain Vyas University
Süleyman ÖZDEMİR	Turkey	İstanbul University
Ülkü YÜKSEL	Australia	The University of Sydney
Vinod Kumar SINGH	India	Gurukul Kangri University
Yasin KELEŞ	Turkey	Ondokuz Mayıs University
Yücel EROL	Turkey	Gaziosmanpaşa University
Yüksel ÖZTÜRK	Turkey	Gazi University
Zafer ÖTER	Turkey	İzmir Katip Çelebi University

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Journal of Business Research - Türk

ISSN: 1309-0712

Cilt.8	Sayı.3	2016	Vol.8	No.3

www.isarder.org / www.isarder.com

Hakem Kurulu (Editorial Board**)** .....i-iii
İçindekiler (Contents**)** .....iv-vi

Çalışma Yaşamına Bakış Açılarının Tarihsel Süreçteki Değişimi ve Yönetimcilik (Managerializm) Anlayışının Yükselişi (*Changes in Perceptions About Working Life Throughout History and the Rise of Managerialism Approach***)**
Uğur KESKİN 1-18

The Mediation Role Of Brand Preference On The Relationship Between Consumer–Based Brand Equity And Word Of Mouth Marketing
Erkan YILDIZ, Ayşe AKYOL 19-41

Mesleki Bağlılık Ve Mesleği Bırakma Niyeti Üzerinde Etken Faktörler Olarak Birey-Meslek Uyumu Ve Mesleğin Sosyal Statüsü: Turizm Sektöründe Görgül Bir Araştırma (*The Status Of Person-Job Fit And Occupational Social Status As Contributing Factors On Occupational Commitment And Intention To Leave Occupation: An Empirical Research In Tourism Sector***)**
Işıl ARIKAN SALTIK, Umut AVCI, Ufuk KAYA 42-63

Ücret Tatmininin Ve İşin Özelliklerinin İşe Gömülmüşlük Üzerindeki Etkisinde Mutluluğun Rolü(*The Role of Happiness on The Effect of Pay Satisfaction and Job Characteristics on Job Embeddedness***)**
Pelin KANTEN, Selahattin KANTEN, Gönen DÜNDAR 64-88

Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Doğu Anadolu Bölgesindeki Üniversiteler Üzerinde Bir Uygulama (*Organizational Identification Mediating Role On The Effect Perception Of Corporate Reputation On Job Satisfaction: An Application On The Universities In The Eastern Anatolia Region***)**
Metin IŞIK, Mustafa ZİNCİRKIRAN.....89-106

Türkiye'de TÜRMOB ile Birleşik Krallık ACCA'da Muhasebe Meslek Mensuplarının Disiplin Süreci ve İki Birlik Arasındaki Disiplin Sürecinin Karşılaştırılması (*The Disciplinary Process of Accounting Professionals and Comparison of Disciplinary Process Between Two Union The ACCA in United Kingdom with TURMOB in Turkey***)**

Vedat EKERGİL, Gülşen ÇAVUŞ, Erkan KODALAK ……107-137

Halka Açık Türk Şirketlerinin Finansal Tablolarının Uyum Düzeyi (*Harmonization of Turkish Listed Companies' Financial Statements***)**
Aydın KARAPINAR ……138-153

Aşırı Rol Yükü: Neden-Sonuç Bağlamında Kuramsal Bir Değerlendirme (*Role Overload: A Theoretical Evaluation in the Context of Cause-Effect***)**
Günay EROL, Yasin BOYLU……154-169

The Effect of Self-Enhancement and Regulatory Focus On Word of Mouth
Ezgi AKPINAR ……170-179

Duygusal Yetenek ile Pazarlama Yeteneği Arasındaki İlişkiler ve İşletme Performansına Etkileri (*The Relationships Among The Emotional and Marketing Capabilities, and Their Impact On Business Performance***)**
Süreyya YILMAZ…… 180-206

Yöneticilerin Mizah Tarzlarının Çalışanların Örgütsel Sinizm Algısına Etkisi (*The Effects of Manager's Humor Styles on Organizational Cynicism Perception of Employees***)**
F. Ferhat ÇETİNKAYA, Emine ŞENER …… 207-221

Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Etik İklim ve Örgütsel Sinizm İlişkisi Üzerine Bir Araştırma (*A Research on Relationship Between Organizational Ethical Climate and Organizational Cynicism in Accommodation Establishments***)**
Yaşar SARI, Ali DOĞANTEKİN …… 222-250

Kariyer Geleceği Algısının İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma (*The Effect Of Career Future Perception On Job Satisfaction And Turnover Intention: A Research In A Public Organization***)**
Alev SÖKMEN, Belgin AYDINTAN……251-263

Perception of Innovation For the Next 25 Years: International Perspective
Murat NAZLI, E. Evla MUTLU KESİCİ ……264-282

The Effect Of Astrology On Women's Buying Behaviour
Mehmet BAŞ, Yağmur KUBİLAY..... 283-303

Dış Ticaret İşlemlerinde Ticaret Yapılan Yere Göre Ödeme Şekli Tercihi Ve Tercih Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma (*An Empirical Study To Investigate Choice Of Payment Term In Foreing Trade Transactions And Its Causes With Respect To The Location Of Trade***)**
Aykut ALABAYIR, Erol MUZIR 308-322

ISSN: 1309-0712

DOI: 10.20491/isarder.2016.187

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Çalışma Yaşamına Bakış Açılarının Tarihsel Süreçteki Değişimi ve Yönetimcilik (Managerializm) Anlayışının Yükselişi

Changes in Perceptions About Working Life Throughout History and the Rise of Managerialism Approach

Uğur KESKİN
Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Yunus Emre Kampüsü Eskişehir, Türkiye
ugurkeskin@anadolu.edu.tr

Özet

Yönetimcilik, geliştirilen yönetsel aygıtların aslında kapitalizmin nihai amacı olan "artık değer yaratma ve yaratılan bu değerden daha fazla pay alma" amacına hizmet eden ve çalışanı öne çıkarmak gibi niyeti olmayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, örgütler, yönetimsel/denetimsel aygıtlara ihtiyaç duymaktadırlar. Managerializm, söz konusu ihtiyacı karşılamada kullanılan çeşitli araçlar sunan bir anlayış olma niteliği taşımaktadır. Örgütler açısından bakıldığında; küresel dinamikler doğrultusunda yeniden yapılanma ihtiyacı, karmaşıklık düzeyi yüksek koşullar altında yeni bir düzen oluşturma arayışını beraberinde getirmektedir. İşverenler ise belirsizliğin azaltılması, esnekliğin hayata geçirilmesi, işgücünün özgürleşmesi kamuflajı altında managerializmin meşruiyet alanını genişletmeye yönelik (bilinçli ya da bilinçsiz) çabalarını sürdürmektedirler. Dolayısıyla, çağdaş çalışma yaşamında işgörenlerin, estetize edilmiş bir managerializm anlayışına maruz kalmakta olduklarını ileri sürebilmek mümkün hâle gelmektedir. Çalışma yaşamına bakış açılarındaki dönemselliği incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, managerializme konu olması yönüyle eleştirilen insan kaynakları uygulamalarına ilişkin tartışmalar ele alınmıştır. Yöntemsel olarak ise, en genel çerçeveden, performans değerlendirme özeline doğru gidilerek, konunun aydınlatılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yönetimcilik, İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları, Performans Değerlendirme

Abstract

Managerialism is an approach that not have an intention to bring the employee to the fore since that it serves to the ultimate purpose of capitalism to "create surplus value and get greater share from the created value", with its developed managerial tools. According to this approach, organizations need managerial/supervisory tools. Managerialism also offers a variety of tools used to meet this requirement has emerged as a concept. When considered from the perspective of organizations, the need for reconstruction over global dynamics brings about the quest for creating a new order in

a chaotic environment. Meanwhile employers continue their efforts to reduce uncertainty, realizing flexibility to expand (consciously or unconsciously) the legitimacy of managerializm under the camouflage of emancipation of labor. Starting from this general perspective, employees' working life, modern, competitive blessed, they were taken by a managerializm understanding has been greatly influenced aesthetic becomes possible to argue. In this study, changes in perceptions about working life is argued and managerialism, which is criticized being subject of the human resources applications is discussed. Methodologically, from the general context, by going to the specific performance appraisal is intended to clarify the issue.

Keywords: *Managerialism, Human Resources Management Practices, Performance Appraisal*

Giriş

İnsanlık tarihi boyunca çalışma yaşamına, dolayısıyla da işgörenin ortaya koyduğu performansa bakış açılarında belirgin değişimler yaşanmıştır. İnsanlığın eski çağları, çalışmanın yüceltildiği bir dönem özelliği taşımaktadır. Başvurulabilecek en eski kaynak olan mitolojiler incelendiğinde, dünya genelinde hemen hemen bütün toplumların mitolojilerinde "Altın Çağ" söylencesinin yer almakta olduğu görülmektedir (Armstrong, 2006, s. 52). Büyük veya küçük çoğu toplumun Altın Çağ söylencesi ya da anısı, insanlığın tam bir mutluluk ve memnuniyet içinde yaşadığı bir başlangıç zamanının var olduğu dile getirilmiştir. Bu tür söylencelerde, başlangıç zamanında veya başlangıç durumundaki yaşantının sade ve kendine yeterli olduğu, baskıların olmadığı, yorucu işlerle uğraşmanın söz konusu olmadığı bir dünya tasvir edilmektedir (Kumar, 2005, s. 14). Altın Çağ benzeri söylemlerin ortak yönü, çoğu toplumsal konuda olduğu gibi, çalışma yaşamında da barışın hüküm sürmesi ve çalışma yaşamının övgüye değer bulunması olarak ön plana çıkmaktadır.

Altın Çağ söylencesi; Gılgamış Destanı'nın (Armstrong, 2006, s. 52) yanı sıra Hesiodos, Platon, Virgil ve Ovid'in eserlerinde de benzer şekillerde ifade edilmiştir. Virgil'in Mora yarımadasında bir kırsal mutluluk bölgesi olan *Acradia*'sı, yüzyıllarca kır edebiyatına malzeme sunmuştur. Bunun çok etkili iki uygulaması, Montaigne'in ilkelliğin sadeliğini övdüğü (1580) *Yamyamlar Üzerine* isimli denemesi ile Sir Philip Sidney'in (1590) *Acradia* isimli eserleri olarak ön plana çıkmıştır. Ayrıca Yunan ve Romalı şairlerin konuyla ilgili olarak yazmış oldukları eserler, bu alanda oldukça tanınmışlardır. Altın Çağ söylencesinin dünya çapındaki yaygınlığının bir göstergesi olarak Hindu destanı Mahabharata'da betimlenen İlk ve Mükemmel Çağ'ın, Krita Yuga'nın öyküsünden söz edebilmek mümkündür. Altın Çağ'a ilişkin diğer anlatımları ise Avustralya yerlileri Aborjinler'in Hayal Zamanı ve Çinlilerin Taocu Mükemmel Erdem Çağı olarak sıralayabilmek mümkündür (Kumar, 2005, ss. 14-15). Homeros'un eserlerinde tarımsal ve üretime yönelik çalışma, önemli ölçüde değer görmüştür. Tanrıların ve kralların da çalışıyor olmalarını, bunun belirgin kanıtı olarak ifade etmek gerekmektedir (Tarde, 2004, s. 225).

Tarihin daha sonraki dönemlerinde ise, çalışma eylemini bayağı görmek hatta aşağı görmek, giderek yaygın hâle gelmeye başlamasıyla birlikte, çalışma hayatının, sahip bulunduğu özellikli konum belirli ölçülerde sarsılmaya başlamıştır. Pek çok kültür ve topluluk çapında birkaç asır içinde büyük ölçüde bir dönüşüm yaşanarak çalışma eylemi küçümsenir duruma gelmiştir. Çalışma eylemi, kölelere mahsus bir yaşam biçimi olarak algılanmaya başlamıştır. Daha önceki dönemlerde de zaten var olan

kölelik, sistem olarak kendini giderek yenileyip geliştirmiş ve daha güçlü bir müessese hâline gelmeye başlamıştır. 'Özgür' olarak nitelenen insan yavaş yavaş yoğun ve mekanik uğraşı gerektiren çalışma biçimlerini, kölelere reva görmeye başlamışlardır. Hindistan'da kastlaşmaya bağlı olarak alt tabakaların giderek belirginleşmeye başlaması, Çin'de tırnakların uzatılarak, çalışmanın alt tabakalara özgü aşağılayıcı bir yaşam biçimi olarak görülmesi, Antik Yunan'daki demokrasi anlayışının köleleri dışlayıcı bir biçimde gelişmesi, söz konusu farklılaşmayı ortaya koyan çeşitli örnekler olarak ortaya çıkmıştır.

Foucault'ya göre, aydınlanma çağı ile başlayan ve özellikle on sekizinci yüzyıldan itibaren gelişme kaydeden ve literatürde "ticaret dönemi" olarak anılan bu dönemde, suçluluğun toplumsal bir kurum kimliği kazanmasıyla birlikte hem zihinsel hastalar hem de suçluların dünyası, dışlanmışların dünyası hâline gelmiş ve bu bireyler, egemen normlardan sapan bireyler olarak görülmeye başlanmıştır. Moral ve toplum açısından bozuculuk emaresi olarak görülen davranışları sergileyen tüm bireyler, sapkınlıklarından dolayı gözaltında tutulması, nizama, intizama sokulması, tıbbi müşahede altına alınması gereken 'öteki' durumuna gelmeye başlamışlardır (2000a, s. 101). Suçlu ile iktidar arasındaki ilişki, iktidarı hiçe sayan bu tekil girişimciden (yönetimsel erkin buyruklarına tam bir teslimiyetle itaat etmeyen bireyden) işkence yoluyla bir çeşit intikam alma biçimine dönüşmüştür. Bu anlayış doğrultusunda örgütler, bireyin benliğini nesneleştirmeye başlamışlardır. Bu nesneleştirme süreci ise "managerializm" anlayışına kapı aralayan bir yaklaşımı ortaya koymaya başlamıştır. Literatürde "ticaret ve sömürgecilik dönemi" olarak adlandırılan bu zaman dilimi (1500-1914 yılları arası), managerializm anlayışının temellenmeye başladığı bir dönemi temsil etmektedir. Erken managerialist dönem olarak anılabilecek bu zaman diliminde, söz konusu anlayışın giderek gelişme kaydetmekte olduğu ve uygulama alanları bulmaya başladığı görülmeye başlamıştır.

"Uluslararası dönem" olarak adlandırılan 1914 sonrası dönemde managerializm, yaygınlığını ve etki alanını giderek artırmış ve günümüze kadar gelinmiştir. Yönetim bilimleri yazınında uluslararasılaşmanın yaygınlaştığı bir zaman periyodu olarak ifade edilen ve günümüzü de kapsayan dönem, çalışma hayatına bakış açısı bakımından belirgin bir değişimi işaret etmektedir. İki dünya savaşı arasında yaşanılan 1929 ekonomik bunalımında, dönemin ruhuna uygun olarak ortaya çıkan yönetimci (managerialist) söylem, sonraki yıllarda hızlı bir gelişme kaydederek ve bazı küçük eklenti, güncelleme ve kılıf değişiklikleriyle günümüze kadar gelebilmeyi başarmıştır. Yönetimciliğin (managerializmin) amaçlarına hizmet eden paternalist anlayış, neo-klasik yönetim uygulamaları ekseninde bu dönemde ortaya çıkmış ve olumlu/olumsuz pek çok eleştiri almış olmasına karşın, varlığını sürdürerek günümüze kadar gelebilmeyi başarmıştır. Paternalizm, işverenler tarafından çalışanların maddi ve manevi gereksinimleri için sahte hayırseverlik, "babaca ilgi" gibi bir yaklaşımla uygulanan demagojik bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Paternalizm genellikle emeğe heveslendirici, teşvik edici ücret ödeme, işletmenin hisse senetlerinden küçük paylar dağıtma ve böylece sözde işletmenin kârından kendine düşen payı alma olanağını verme, sportif, kültürel ve benzeri çalışmalara yardım etme biçimlerinde uygulamaya geçirilmektedir. Paternalizm anlayışı, "pederşahi yönetim", "iyi niyetli diktatörlük", "meşrulaştırılmış otorite", "babacanlık" gibi tanımlarla da nitelendirilebilmektedir. Paternalist lider, işyerindeki çalışma ortamında da aile atmosferi oluşturmaya çabalayarak işgörenleri ile yakın ve kişisel ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Buna

karşın sadakat beklemekte ve çalışanların otorite ve statü ilişkilerine dikkat etmelerini istemektedir. Paternalist çalışma ilişkisinde çalışanlar, işyeri ortamını aile gibi algılamakta ve aynı zamanda liderlerine sorgulama olmaksızın itaat etmekte, liderin kendileri için en iyi olanı bildiğine inanmaktadırlar. Yönetim düşünürü Charles Handy, *Yönetimin Tanrıları* adlı eserinde çeşitli metaforlar kullanarak örgütleri dört temel kültür ve her bir kültürü de bir Yunan tanrısı ile ilişkilendirmiştir: Kulüp kültürü olarak tanımladığı yönetim anlayışında, gücü temsil eden baskın bir lider olan "Zeus" tipi yöneticiyi açıklamıştır. Zeus; karizmatik, korkulan ve saygı gören bir lider profili olarak betimlenmiştir. Bu kültürde bütün iletişim kanalları resmi ve gayrı resmi olarak lidere çıkmaktadır. Mutlak hâkimiyet liderin elinde bulunmaktadır. Genelde küçük ve girişimci organizasyonlarda bu tür kültürlere rastlanmaktadır. Oysa yönetimcilik anlayışı, Handy'nin kulüp kültürü olarak tanımladığı ve genellikle küçük işletmelerde veya aile şirketlerinde gözlemlenen Zeus tipi yönetim anlayışından oldukça farklı bir nitelik taşımaktadır. Yönetimcilik anlayışının temel farkı, ilişkiler duygusal olmadığı hâlde bu şekildeymiş gibi gösterilmeye çalışılmaktadır.

Charles Perrow'a göre, yönetimsel çözümleme alanındaki kutuplaşma, İnsan İlişkileri Okulu ve Mekanik Okul tarafından temsil edilmektedir. Perrow, bu okulların temsil ettikleri görüşleri, sırasıyla "aydınlığın güçleri" ve "karanlığın güçleri" olarak isimlendirmiştir. Yönetim alanında yazılmış klasiklerden biri olan ve pek çok dünya diline çevirisi yapılan Thomas J. Peters ve Robert H. Waterman'ın *Yönetme ve Yükselme Sanatı* adlı kitabı, Türkiye'nin önde gelen yönetim bilimcilerinden olan Selami Sargut tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Sargut, çevirisini yapmış olduğu kitabın sunuş bölümünde, evrensel ak-kara bakış açılarının yönetim alanında da var olduğunu ve çağın, ortamın, toplumların koşullarına bağlı olarak grinin değişik tonlarında sürekli olarak gündeme geldiğini belirtmiştir. Sargut, "bazen Mekanik Okulun yeni kaleler ele geçirdiğine, bazen de İnsan İlişkileri Okulunun karşı saldırıya geçtiğine tanık oluruz" (Peters ve Waterman, 1993, s. 8) diyerek yönetim alanındaki temel yönelimleri sade bir şekilde betimlemiştir. Buradan hareketle, evrensel ak-kara tartışmasında doğal bir taraf olma hüviyetini elinde bulunduran neo-klasik yönetim anlayışı (İnsan İlişkileri Okulu) ve onun temsil ettiği managerialist/paternalist anlayışın hiçbir zaman mutlak anlamda yok oluş sürecine girmeyeceğini ifade etmek mümkün hâle gelmektedir. Kaldı ki "1929 dünya ekonomik buhranı daha çok müdahale eden bir devlet anlayışı, insana ve ilişkilere daha çok yer veren bir yönetim anlayışının gelişmesine ortam sağlamıştır" (Öztaş, 2013, s. 178). Buhran sonrasında Batı dünyasındaki politikacıların, üretimi artırabilmek için işçilere karşı kullandığı hümanist söylem, neo-klasik yönetim anlayışı ile büyük ölçüde örtüşmektedir (Neo-klasik yönetim anlayışı kavramı ilk kez Willim G. Scott tarafından 1967 yılında ortaya atılmıştır. Neo-klasik kavramı yerine bu tarihe kadar "insan ilişkileri" kavramı kullanılmıştır (Öztaş, 2013, 176). Neoklasik yönetim anlayışı, çeşitli eleştirilere hedef olmuştur. Bu eleştiriler genellikle yumuşak tutum ve paternalist felsefeyi aksettirmesi, insanları maniple etmenin değişik bir şekli olması, kararlara katılma mekanizmasının sahte bir biçimde uygulanması, aldatıcı bir demokrasi havası oluşturması, sendikalara karşı oluşu, örgüt içi gerçekleri açıklamakta sınırlı kalması gibi konuları kapsamaktadır (Baransel, 1973, s. 288, aktaran, Dalay, 2001, s. 90).

Yukarıdaki dönemsel ayrımlar, hiçbir zaman için mutlak bir ayrımı ifade etmemektedir. Burada ifade edilen zaman ayrımlarının, doğal birer evreyi temsil etmelerinden dolayı, ilk bakışta Hegelci bir doğrusal tarih anlayışının benimsendiği

izlenimini uyandırması mümkündür. Buna karşın, bu gibi anlayış farklılıklarına dayalı dönemsel ayrımları ifade etmek için kullanılan "paradigma" kavramının daha anlamlı bir açıklama gücüne sahip olduğu kanaati ön plana çıkmaktadır. "Paradigma" kavramını bilimsel literatüre kazandıran Thomas Kuhn söz konusu kavrama en genel şekliyle "baskın olma" anlamını yüklemiştir. Bu çalışmada dönemsel ayrımlar ile ifade edilmek istenilen anlam da Thomas Khun'un yapmış olduğu tanımlama ile örtüşmektedir. Örneğin dünya iktisat tarihinde "ticaret dönemi" olarak tanımlanan dönem öncesindeki çalışma yaşamına ve çalışanlara bakış/algılayış biçimi, tanımı gereği mutlak bir üstünlüğü değil, görece "baskın/hâkim görüş" anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla, bu dönemde çalışma, övünülesi bir uğraşı olarak ön plana çıkarken, aynı yaklaşımın tam tersini benimseyerek çalışmayı bir çilekeşlik olarak görenler (baskın olmasa da) varlıklarını sürdürmüşlerdir. Benzer şekilde, aylaklığa övgünün yükselen değer hâline gelip baskın anlayış biçimine büründüğü dönemlerde de kölelik karşıtı düşünceler tümüyle ortadan kalkmamış ve varlığını sürdürmeye devam etmiştir.

1. Çalışmanın Kapsamı ve Çerçevesi

Tarihi gelişim süreci içinde çalışma yaşamına bakış açılarındaki değişime ilişkin genel bir çerçeve yukarıdaki *Giriş* başlığı altında açıklanmıştır. Mutlak sınırlarla birbirinden ayrılmamış olmakla birlikte en genel hatlarıyla bu dönemleri şu şekilde sıralayabilmek mümkündür:

1) Altın Çağ Dönemi: Başvurulabilecek en eski kaynaklar olarak mitolojilerde ortak vurgu olarak Altın Çağ söylencelerinin yer aldığı ve insanlığın en eski çağlardan itibaren çalışma hayatının yüceltilmekte olduğu dönemi ifade etmektedir.

2) Kölelik ve Kastlaşma Dönemi: Çalışma hayatının, sahip bulunduğu özellikli konum belirli ölçülerde sarsılmaya başladığı, kölelik müessesesinin yaygınlaştığı, kastlaşmanın ortaya çıktığı dönemi temsil etmektedir.

3) Ticaret ve Sömürgecilik Dönemi: Yönetim bilimleri ve uluslararası işletmecilik literatüründe de aynı adla anılan bu erken managerializm dönemi, tarihsel ayrım olarak hem ticaret hem de sömürgecilik dönemlerini kapsayan bütünleşik bir zaman dilimini ifade etmektedir. Bu dönemde managerializm anlayışı temellenmiş, erken dönem managerialist anlayış giderek gelişme kaydederek uygulama alanları bulmaya başlamıştır.

4) Uluslararası Dönem: Managerializm anlayışı, yaygınlığını ve etki alanını giderek artırarak günümüze kadar gelinmiştir. Çalışma hayatına bakış açısı bakımından belirgin bir değişimi işaret eden bu dönemde özellikle 1929 ekonomik bunalımı sürecinde, dönemin ruhuna uygun olarak ortaya çıkan managerialist söylem, sonraki yıllarda da gelişme kaydetmeye devam ederek bazı eklenti, güncelleme ve kılıf değişiklikleriyle günümüze kadar gelebilmeyi başarmıştır.

Uluslararası Dönem olarak ifade edilen dördüncü ve son dönemde ortaya çıkan gelişmeler bu çalışmanın asıl odak noktasını teşkil etmektedir. Bu dönemin karakteristik özelliklerini daha anlaşılır bir şekilde ortaya koyabilmek için öncelikle bir sonraki alt başlıkta managerialist anlayış, genel hatlarıyla tanıtılmış ve bu anlayışın gelişim sürecinde katkı sağlayan uygulamalar hakkındaki genel çerçeve açıklanmıştır. Bir sonraki alt başlıkta, managerializm anlayışının felsefi eleştirisi yapılmış, daha sonraki alt başlıkta ise söz konusu anlayışa getirilen çağdaş eleştiriler aktarılmıştır. Takip eden diğer alt başlıkta ise managerialist uygulamalara sıkça konu olması yönüyle eleştirilen

insan kaynakları uygulamaları ve performans değerlendirme özelindeki açıklama ve tartışmalara yer verilmiştir. Bu sayede genelden özele gidilerek ele alınan konunun belirli bir yönünün daha ayrıntılı bir şekilde aydınlatılması amaçlanmıştır.

2. Çalışma Yaşamında Managerializm (Yönetimcilik) Anlayışının Yükselişi

Managerializm anlayışına göre, örgütler, yönetimsel/denetimsel aygıtlara ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla managerializmin; kapitalizmin, bu ihtiyacı doğrultusunda geliştirilen ideoloji ve retorikten başka bir şey olmadığı ileri sürülmektedir. 1980'lerden sonra revize edilmiş yeni managerialist popüler verimlilik artırma teknikleri, adeta bir tür propagandaya dönüşerek tüm dünyada hızlı bir yayılım göstermiştir. Bu da managerializmin; değişen, retorik, teknik, uygulama ve yapılardan oluşan bir proje olarak tanımlanmasına neden olmuştur. Özellikle insan kaynakları yönetimi işlevinin, managerializmin esas bölümü olarak görülebileceği ifade edilmeye başlanmıştır (Mueller ve Carter, 2005, s. 373).

Son yıllarda ulus ötesi şirketlerin faaliyetlerinde danışmanlıklar, managerialist projelerin ve bu projelerin rasyonel standartlarının desteklenmesinde temel rol oynamaya başlamıştır. Managerializm, geleneksel bağlılık şekillerini terk etmeyi ve oluşan motivasyon boşluğunu performans yönetimi ile kültür yönetimini birleştirerek aşmayı desteklemektedir (Mueller ve Carter, 2005, s. 370). İşyeri sahipleri bu şekilde düşünmese ve bunu düşündürecek davranışlardan sakınsa dahi, kâr etme amacının çok fazla ön plana çıkarılıyor olması nedeniyle çalışanlar, işyeri sahiplerini sadece kârın alıcısı olarak algılamaya ve normal olan yaklaşımlarını da managerialist olarak algılamalarına neden olmaktadır. Bu nedenle de çalışanların örgütsel bağlılık duyguları her geçen zaman giderek zayıflamaya yüz tutmaktadır.

Managerializm, söylemleri ve geliştirdiği yönetimsel ya da denetimsel aygıtları (personel güçlendirme, İKY, TKY, paylaşılan vizyon gibi) sayesinde çalışmayı ve yüksek performans sergilemeyi yüceltiyormuş görünümü uyandırmaktadır. Managerializmin yarattığı bu Makyavelist kötü şöhret, onu hedef tahtası hâline getirerek yönetimsel olumsuzlukların hepsinin sorumlusuymuş gibi algılanır hâle gelmesine neden olmuştur. Örneğin personel yönetimi ya da İKY uygulamalarını "sendikacılığın mezar kazıcısı olma", katılımcı yönetim anlayışını, "mış gibi yapma" (yeni kuramsal kuramda bu anlayış "ayrı tutma" kavramı ile ifade edilmiştir), TKY uygulamalarını "göz boyama" olarak addeden eleştirel söylemler belirmeye başlamıştır. Örgütsel yaşamda sıkça dile getirilen bu yapıcı olmayan eleştirel yaklaşımların akla gelen ilk sorumlusu olarak managerializm anlayışını belirleyebilmek mümkün görünmektedir.

Personel güçlendirme, İKY, TKY, paylaşılan vizyon gibi managerialist anlayışa yakınsayan söylemler, üstü kapalı uygulamalar ve yönetimsel/denetimsel aygıtlar; kökenleri Aristoteles'e dayanan ve köleliği doğal bir kurum olarak gören dönemlerdeki anlayışı bile gölgede bırakmıştır çünkü Aristoteles, kölelik kurumunu doğal karşılamakla birlikte kölelik kurumunun ortadan kalkması için makinelerin icat edilmesi gerektiğini ileri sürmüş ve bir anlamda köleci çalışma düzeni için bir umut ışığı yakmıştır. Oysa ironik bir şekilde Aristoteles'in makineleri, sözünde durmamışlar ve çalışanları daha da fazla denetim altında tutmaya yarayan vesayet düzenekleri biçimine dönüşerek, insanlar yerine managerializme hizmet eder bir niteliğe bürünmüşlerdir.

Managerialist yaklaşımlar, elbette ki kölelik kurumu içerisinde de uygulama alanı bulabilmiştir. Hatta kölelerin kaderiyle ilgili yumuşak tavırlar, bizzat sahipler tarafından

başlatılmıştır. Sahipler, en fazla verimi elde etmek için kölelere iyi bakmak gerektiğinin farkına varmışlardır. Çile çektirmenin, gücünü sürdürülebilir bir şekilde kullanabilen sağlam insanlar yaratmadığını tecrübe etmişlerdir. Sahiplerin, kölelerin beslenmesine ciddiyetle eğildikleri insan yetiştiriciliği, ilk olarak Kuzey Amerika'da başlamıştır. Onlar, kölelerin sağlığının ve veriminin -tıpkı kendilerininki gibi- iyi beslenmelerine bağlı olduğuna kanaat getirmişlerdir. Bu yeni bakış açıları aslında sözleşmeli insan tipi teorisiyle benzerlik göstermektedir (Lengelle, 1993, s. 53).

Bu yolda harcanan çabalar, zoologların çabalarıyla bir tutulabilmektedir. Zoologlar, diyet uzmanlarından yıllar önce, hayvanların besin ihtiyaçlarının gereksinimlere göre ayarlanması gerektiğini, gelişme hızlarının göz ardı edilmemesini ve yiyecek miktarına dikkat edilmesinin önemli olduğunu anlamışlardı. Hatta onların Alabamalı siyahlar üzerine gözlemlerine dayanarak yazdıkları sayesinde Atwater, Amerikan iç savaşından otuz yıl sonra perhiz bilimini kurmuştur. İnsanın sağlığı ve fiziksel gücü, yiyeceklerinin çeşitliliğine bağlı olarak seyir izlemektedir. Bunu bilen işletmeciler, kölelerinin yiyecek konusunu ihmal etmemişlerdir. Bu alanda bir deneme yapan Capell, kölelerini iki yıl boyunca düzenli olarak domuz etiyle beslemiş ve sağlıklarının düzeldiğini ve üretimlerinin de arttığını fark etmiştir (Lengelle, 1993, ss. 53-54). Görüldüğü üzere, insanların temel ihtiyacı olan yiyecek konusu bile managerializmin laboratuvarı için malzeme hâline dönüşmüştür fakat bu uygulamalar henüz insanların iyi günüdür çünkü aynı yıllarda Antonil, Brezilyalı kölelerin üç P'ye ihtiyaçları olduğunu söylemiştir. Bunlar: Pao, Paoet, Panno yani kırbaç, ekmek ve bir parça kumaştır (Bkz. Lengelle, 1993, s. 21).

Çalışma hayatındaki sorunlara çözümler aranırken, kapitalist zihniyet de bir taraftan verimliliği ve kârını nasıl artırabileceği arayışına yönelmiştir. Bu düşünce doğrultusunda birçok görüş ve düşünce ekolü ortaya çıkmış ve çalışma hayatında insan davranışlarını ve işe yönelik tutumlarını incelemeye başlamıştır. Bu ekoller, çalışanların öncelikle maddi yönlerini göz önünde bulundurarak bu yönde önlemler geliştirme çabasına girişmişlerdir. Ücretleri artırmışlar, teşvikli ücret sistemlerini geliştirmişler, kâra ve yönetime katılma gibi faaliyetler üzerinde durmuşlardır. Zamanla insanın sosyo-psikolojik özelliklerini dikkate almışlar ve çalışanları kurumlarına daha fazla bağlayabilmek ve daha çok verim elde edebilmek için kurum kültürünü geliştirmeyi amaç edinmeye başlamışlardır. Çalışanlara yönelik tüm bu araştırma ve incelemelerin odak noktası, verimliliğin ve dolayısıyla kârın daha fazla artırılması düşüncesidir. Yani düşünce ekollerinin hemen hepsinde çalışma hayatında değer yargılarının önemi gözden uzak tutulmuş ve insan bir amaç olarak değil, daha çok bir araç olarak kullanılmıştır (Bkz. Murat, 2008, s. 190).

3. Managerializm Anlayışının Felsefi Eleştirisi

Aylaklığa Övgü adlı eserinde Russell, eylem alanındaki aşırı gayretkeşliğin bir dogma olduğunu, dünyada gerektiğinden çok çalışıldığını, çalışmanın erdem olduğu inancı ve ahlak anlayışının işverenler tarafından binlerce yıldır kabul ettirildiğini ileri sürmüştür. Söz konusu dogmaların üstesinden gelmek ve zararlarını bertaraf etmek için, çalışmanın örgütlü bir düzen içinde azaltılmasını önermiştir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalardan yola çıkarak günde dört saat çalışma ile her şeyden herkese yetecek kadar bulunabileceğini ve işsizliğin de ortadan kalkacağını ileri sürmüştür. Modern üretim yöntemlerinin insanlara rahat etme ve kendini güvende duyma olanağı verdiği hâlde, tıpkı makinelerin bulunmadığı zamanlarda olduğu gibi, bütün çalışma enerjisinin

ortaya konulmaya devam edildiğini belirtmiştir. Russell, günümüzde artık hiç gereği kalmadığı halde, aşırı derecede çalışmaya direnmeyi, başkası hesabına katlanılan bir çilekeşlik olduğunu ifade etmiştir (Russell, 2004, s. 20). Buna karşın, insanların daha az süreyle çalışmaları, daha fazla süreyi kendilerine ayırmalarını mümkün kılmakta, bu ise dinlenmeyi artırarak insanların gönüllü faaliyetlere katılarak sosyalleşmelerini sağlamakta ve yaptıkları işe olan saygılarını artırmaktadır (Erdemir, 2006, s. 52). İnsanların, kendine zaman ayırması ve iş yorgunluklarını gidermeleri, tüketim faaliyetlerinin hareketlenmesi amacına da hizmet edebilmektedir. Fakat gerçek anlamda dinlenme; bireyin kendini gerçekleştireceği, kendisinden sonraya bir şeyler bırakacağı ve ailenin diğer fertlerine katkı sağlayacağı şekilde ele alınması gerekmektedir (Yavuz, 1999, ss. 99-103).

Çalışma alanındaki aşırı gayretkeşliği ve kapitalist düzeni eleştiren Lafargue, çalışmaya değil, insanı insanlıktan çıkaran aşırı çalışmaya karşı savaşılması gerektiğini ifade etmiştir. Lafargue, on dokuzuncu yüzyıldan itibaren işçi sınıfının başına bela olan şeyin aşırı çalışma olduğunu ileri sürmüştür. Söz konusu aşırı çalışma temposu, işçileri her türlü düşünsel yozlaşmaya ve fiziksel rahatsızlıklara sürüklemektedir. Jean Jacques Rousseau, çalışanlara tanınması gereken boş zaman hakkını 1758 tarihli *d'Alambert'e Mektup* adlı yazısında şu sözlerle ifade etmiştir: "*Halkın, ekmeğini kazanmak için harcadığı zamandan başka zamanı yoksa yazık. Ekmeğini sevinçle yiyebilmesi için de zamanı olması gereklidir. Yoksa uzun süre ekmeğini kazanamaz olur. Halkın çalışmasını isteyen şu adaletli ve iyiliksever Tanrı, onun dinlenmesini de ister*" (Lafargue, 2009, ss. 5-8).

Maier'e göre, çalışan, işleriyle aktif olarak meşgul olmama tutumunu benimsemesi -bunu belli etmemesi şartıyla- başına herhangi bir dert açmamaktadır. Çünkü iş çevresi, söz konusu gayretsizliği asla fark etmeyecek yeteneksiz ve korkaklarla dolup taşmaktadır. Biri tesadüfen fark etse bile, bir şey söylemeye cesaret edememektedir çünkü bu gayretsizliği cezalandırmanın, yönetici açısından iki olumsuz sonucu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, gayretsiz kişiyi çalıştırmayı beceremediğini ilan etmesi anlamına gelmekte, ikincisi ise olası bir disiplin cezasının gündeme gelmesi durumunda, yöneticinin başka bir göreve alınmasını güçleştirebilmektedir. İşte bu suskunluk yasası sayesindendir ki, kimileri parlak terfi imkânları elde etmektedirler. Yöneticiler, bu tür gayretsiz çalışanlardan kurtulmak için her şeyi yapmalarına, üst kademelere yükseltmelerine bile razı olmaktadırlar (Maier, 2006, s. 12).

Bireyi "piyasacı" bir karakter olarak nitelendiren Turan'a göre, rekabetçi piyasa koşulları ile piyasacı insan karakteri aynı özde işlemektedir. Bundan dolayı modern kapitalist toplumun egemen karakterinin bu olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Maddi manevi her alanda başarı, piyasacı karakter için temel anlayış hâline gelmektedir. Piyasacı karakter anlayışını benimseyen birey; başarılı olmak için kendisini insan piyasasına iyi sunmayı, iyi rol yapmayı, kendi meziyetlerini iyi tanıtmayı, toplumun çoğunluğuna nasıl uyum gösterdiğini ve ne kadar güvenilir olduğunu ispat etmeyi amaçlamaktadır. Bu karakter için başarının ölçütü, kendi kişiliğini ne kadar yüksek fiyattan sattığına ve karşıda mal olarak gördüğü unsuru ne kadar ucuza temin ettiğine bağlı olarak belirginleşmektedir. Duygular, sevgi, benlik, entelektüel doymuşluk gibi duygular yerine maddi yönelimler çok daha ön plana çıkmaktadır (Turan, 2001, s. 36; aktaran, Keskin, 2012, s. 221). Birey, kendini satmak ve satış yapmak için piyasada yer almaktadır. Birey sadece bir piyona indirgenmiştir çünkü şirket, bireye iş vermekle bir lütufta bulunmuştur. Birey, kibar ve itaatkâr

davranmakta, rahatsız etmemek için sesini yükseltmemekte ve sessizce ay sonunda maaşını almayı beklemektedir. Buna karşın, iş dünyasında oynanan büyük oyunda, şirketler asıl oyuncu rolünü elinde bulundurmaktadır (Maier, 2006, s. 31). Alfred Chandler, bu durumu "görünen el" kavramı ile ifade etmiştir. Chandler'a göre, özellikle büyük şirketler, kendilerini piyasada kabul ettirmekte ve her şeyi kendi lehlerine çevirmektedirler. Dolayısıyla, Adam Smith tarafından ileri sürülen ve piyasa dengelerini sağladığını iddia ettiği "görünmez el" kavramı, açıklama gücü zayıf bir kavram olması yönüyle eleştirilmiştir. Sonuç olarak, birer aktör olarak birey ve şirkete ilişkin yürütülen tartışmalar, yukarıdaki ana eksende süregelmeye devam etmektedir.

4. Managerializm Anlayışına Yöneltilen Çağdaş Eleştiriler

Aydınlanma dönemini takip eden yıllarda pozitivist ve modernist anlayış egemen olmaya başlamıştır. Newton fiziğinin temsil ettiği ve felsefi zemin olarak "belirlenebilirlik ilkesi" anlayışı doğrultusundaki düşünce sistemi güçlenmeye, taraftar bulmaya, baskın paradigma hâline gelmeye başlamıştır. Başta pozitivistler olmak üzere, belirlenebilirlik ilkesini destekleyen bütün düşünce ekolleri "saat metaforu"ndan fazlasıyla etkilenmiş, sosyal sistemleri de içine alacak şekilde bütün sistemlerin bir saat gibi kurulup işletilebileceği, her türlü sisteme başlangıç verilerinin hesaplanmış bir şekilde girilmesi sayesinde, elde edilmek istenilen sonuçlara büyük bir doğrulukla ulaşılabileceği kanaatini taşımışlardır. Pozitivist ve modernist anlayış hâkim görüş olmasına karşın, eleştirel yaklaşımlar da kaçınılmaz olarak ortaya çıkmıştır. Pozitivist ve modernist görüş doğrultusunda şekillenen managerializm anlayışına yönelik eleştirel görüşler aşağıda aktarılmıştır.

Modernist anlayışta insan bedeni, öncelikle 'üreten beden' olarak tanımlanmaktadır. Bu üreten (hatta asker) beden, tıpkı Taylor'un montaj hattında olduğu gibi, son derece sıkı kurallar tarafından, üretmek üzere sistematize edilmiş bir yönetime ve otoriteye tabi tutulmaktadır. Kapitalizmin temel hedefi içinde modern beden, üretken olmasına karşın, Püriten bir çilecilik ile sadece temel ihtiyaçlarını gidermesi, bedensel arzu, istek ve hazların 'tüketilmesinde' son derece 'cimri' davranması gereken bir varlık olarak görülmektedir. Üretici olma standartları için gerekli olan asgari düzeydeki bir tüketim seviyesi yeterli kabul edilmektedir. Bu standardın aşılması; sefahatin ve savurganlığın, tasarrufu ise ölçülülüğün ve ahlakın işareti olarak algılanmaktadır. Bu nitelikleriyle beden, kapitalizmin tüketim alanı içinde sadece temel ihtiyaçlar ile yer alabilmekte ve bu aynı zamanda onun öteki dünyaya da sorunsuz gidişinin teminatı olmaktadır. Burada önemli olan, bedenin kendisinden beklenilenleri yerine getirme potansiyeline sahip olmasıdır. Bu potansiyeli ise ona, 'sağlık' vermektedir. Modern beden, kapitalizm mantığı içinde artık özel mülkiyetin konusu hâline gelmekte ve modern öncesi bedenden farklı olarak, artık bedenin sahibine, ona iyi bakma sorumluluğu yüklenmektedir. Bu nedenle de üreten bedenin, üretim yapabilecek asgari düzeyde sağlıklı olması gerekmektedir. Bedenin sağlıklı kalma gerekliliğini ise tıp, büyük bir istekle yerine getirmektedir (Nazlı, 2006, s. 6).

Foucault'ya göre, yönetim erkinin işlevi sadece bastırmak, engel çıkarmak, cezalandırmaktan ibaret değildir. Yönetim erki, yalnızca sansür, dışlama, engel, içeriye atma kipiyle işliyor olsaydı, yani yalnızca negatif bir biçimde işliyor olsaydı çok dayanıksız olurdu. Yönetimin gücü, bilgi düzeyindeki ve arzu düzeyindeki pozitif etkilerinden kaynaklanmaktadır. Yönetim, arzu ve zevki kışkırtarak, bilgiyi üreterek, bastırma ve engelleme yoluyla, cezalandırmaktan çok daha fazlasını yapmayı

amaçlamakta, bedeni çalıştırmakta, davranışlarına nüfuz etmekte, arzu ve zevkin iç içe geçmesini sağlamaktadır. Bu nedenle yönetimin gücünden kurtulmak oldukça zorlaşmaktadır (Foucault, 2003, s. 49). Emek gücünü fiilen üretken hâle getirilebilmek için kullanılan eski tekniklerin (hapishane, ıslahevi, akıl hastanesi, askeri kışla gibi kurumların zorlayıcı yönetmenliklerini örnek alan büyük fabrikalar) aşırı pahalı ve etkisiz hâle gelmesiyle birlikte yeni teknikler geliştirme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Foucault'ya göre bu yeni teknik, kapitalist üretim biçiminin gerektirdiği disiplin ve uysallığın insanlar tarafından benimsenip içselleştirilmesine ve gönüllü olarak uygulanmasına dayanmaktadır. Böylece on sekizinci yüzyıl sonunda Avrupa'da "disiplinci" niteliğe sahip yeni bir yönetim anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu yönetim anlayışının uysallaştırma ve verimli hâle getirme yöntemi ise şiddet ve bedensel zorlamayı değil, insanlara belli öznellik biçimlerinin dayatılmasını esas alan daha etkili bir sistemi öngörmüştür (Foucault, 2005, s. 14). Yönetsel otorite, artık bir söylem niteliği kazanmış, yani kendisini nesnel, dıştan bir öğe olmaktan çıkartıp içsel bir öğe olarak varlığını sürdürmüş ve ilkel toplumlardan bu yana süre gelen doğası ile her zaman var olduğunu ve varlığını sürdüreceğini kanıtlamıştır. Modernizm çağında tutsaklık "dört duvar" olarak tasvir edilirken, postmodern çağda yönetsel otorite, somut tutsaklık ve baskı biçiminden çok (hatta bu somut alanlarda özgürlük yolu açarak) soyut, dilsel, görünmeyen bir ifade kazanmıştır. Bu şekilde baskı, iktidar ve güç doğal olarak kabul edilen bir nitelik kazanmıştır. Lyotard, daha da öteye giderek, insanın doğmadan önce "hitap edilen" ya da "hitap eden", yani yöneten ve yönetilen olarak toplumda yerini bulmaya başladığını ileri sürmüştür (Okurlu, 2006, s. 94).

Foucault'ya göre, modern birey ve bedeni, yükselen aklın ve bilginin hem öznesi hem de nesnesi konumuna dönüşmüş ve bilimsel-disipliner mekanizmalarla şekillendirilmiş beden teknikleri içinde, "itaatkâr bedenler" yaratmak adına tıp, eğitim gibi çeşitli disiplinlerin hâkimiyeti altına alınmıştır. Adı geçen bu disiplinlerden tıbbın, modern dönemin hedeflerini gerçekleştirme adına, hem bilimsel hem de kurumsal niteliğe sahip olmada epeyce yol aldığı görülmektedir. Modern bedenin "sağlıklı olması" zorunluluğu, tıbbın bunu yerine getirme sorumluluğunu alması ile birlikte, sosyal bir normdan "tıbbi norm" haline dönüşmüştür (Foucault, 2000b, ss. 207-208).

5. Managerializm Anlayışının Uygulama Alanlarından Biri Olarak Performans Değerlendirme

Modern performans değerlendirme, "insanları belirli kalıplara sokarak ve onlara uygun yöntemleri kullanarak kolayca değerlendirebilirsiniz, hedef kriterler oluşturur ve böylece bu kriterlere uygun sonuçlar alabilirsiniz" iddiasında bulunmaktadır. Postmodern performans değerlendirme ise "insanlar belirli kalıplara konulamaz" düşüncesini ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma göre birey, hayatı süresince ve gündelik hayatı içinde farklı rollere bürünmektedir. Dolayısıyla bireyin içindeki potansiyeli oluşturan bu farklı rollere, özellikle de işgören rolündeki bireye ulaşabilmek gerekmektedir (Keskin ve Baltacı, 2012, ss. 162-163) çünkü işgörenin iç dünyası çok boyutludur ve bunu anlamaya çalışmak önemlidir. Drucker'ın da vurguladığı üzere, sosyal ve ekonomik yaşamda hissedilen postmodern dönüşüm, işletmecilik dünyasında da etkilerini göstermekte gecikmemiştir. Sanayi devriminin mavi yakalı işçilerinden farklı bir işgören grubu olarak zihinsel güçleri ön planda olan bilgi işgörenleri ortaya çıkmıştır. Doğal olarak bu grubun yöneltilmesi de farklı yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Bilgi işçilerini işini organizasyondaki herkesten daha iyi bilen kişiler olarak tanımlayabilmek mümkündür. Bu anlayış, liderin çalışanlarını ast olarak değil, bir ortak,

bir meslektaş, bir öğrenci ya da izleyici olarak görmesini gerektirmektedir. Bilgi işçileri, çıraklık devresini geçirdikten sonra kendi konularını yöneticilerinden daha iyi bilmek zorunluluğu taşımaktadırlar. Aksi halde, çalıştıkları kuruma beklenen katkıyı sağlayabilmeleri mümkün olamamaktadır (Drucker, 2000a, ss. 185-186).

Performans değerlendirme sistemi; düzenliliği, belirlenimciliği, mantık ve simetriyi yadsıyan postmodern yaklaşım tarafından eleştirilmektedir. Postmodernizm, modern öznede temellenen faydacılık ve bireycilik anlayışına karşı çıkmaktadır. Postmodernizm, bilginin göreli olduğunu, hakikatin herkese göre değişebilir olduğunu kabul etmektedir (Murphy, 1995, s. 66). Sermaye sahiplerinin kâr dürtüsünü maksimize etmeye çalışan performans anlayışı klasik yönetim döneminin en önemli vurgularındandır. Bu nedenle işgörenin performansı, verimliliğe yaptığı katkıyla ölçüldüğü ve bu katkıyı yapanların ideal işgören olduğu tezi, postmodern yaklaşımda büyük eleştiriye uğramaktadır. Örgütler, bireysel performansı değerlendirirken nesnel, güvenilir ve doğru ölçme sistemleri geliştirerek, veri toplayarak ve depolayarak disiplini sağlamaktadırlar. En fazla üreten insan en iyi insandır yaklaşımıyla tüm yönetsel araçlar bu ölçümlemeye hizmet etmektedir. Böylece örgütler bireyin benliğini nesneleştirmektedir. Bu nesneleştirme süreci, managerializm anlayışının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Coşkun, 2002, s. 232). Managerializm, geliştirilen yönetsel aygıtların aslında kapitalizmin nihai amacı olan "artık değer yaratma" ve "yaratılan bu değerden daha fazla pay alma" amacına hizmet eden ve çalışanı bu bakımdan asla öne çıkarmak gibi bir niyeti olamayan bir anlayışa sahip bulunmaktadır.

Illich'e göre seri üretimin daha fazla büyümesi, düşmanca bir ortamın gelişimine zemin hazırlamaktadır. Böyle bir toplumun üyeleri doğal yeteneklerini özgürce kullanamamakta, kişiler birbirinden kopmakta ve yapay bir kabuğa hapsolmaktadır. Gittikçe çeşitlenen uzmanlaşma, toplumun dokusunu zayıflatmakta, standart hayatlar herkesin aynı problemleri yaşamasına, farklı kültür ve yaşam tarzlarının yok olmasına ve komşuların yerini psikiyatristlerin almasına neden olmaktadır. Böylece, "başkalarının belirlediği hedefler"e ulaşmak için çalışma anlamına gelen "yabancılaşma"nın yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Illich, 1989, s. 9).

Kropotkin'e göre, ortaçağ baronlarının yaptığı şey, aynı şekilde -biçim değiştirmekle beraber- devam etmektedir. Çalışanlar ihtiyaçlı olduğu için özgür anlaşma adı altında feodal dönemin koşullarında çalışmaya ve yaşamaya mecbur bırakılmaktadırlar. Nitekim var olan her şey patronlara ya da toprak sahiplerine aitken çalışanlar, onların dayattığı koşullara boyun eğme durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar (Torun, 2009, ss. 116-117). Kropotkin bu düşüncesiyle Foucault'nun postmodern yaklaşımının öncülü olmuş ve geçmişteki uygulamalar ile günümüzdeki uygulamalar arasında benzerliklerin var olduğunu ortaya koymuştur. Bilimsel yönetim öncesi dönemde veya feodal üretim ve yönetim ilişkilerinin halen sürmekte olduğu çağdaş örgütlerde, bireysel performans olarak işverenin buyruğunu çiğneyen çalışanlar, tekil tehdit olarak algılanarak en ağır şekilde cezalandırılmışlardır. Postmodern örgütlerde ise, normalden sapan çalışanlar daha insani şekillerde cezalandırılmaktadırlar. Feodal yapıya sahip örgütlerdeki çalışanlar ikili karşıtlıklar yoluyla normal kabul ediliyor veya ötekileştiriliyorken, postmodern performans değerlendirmeye tabi tutulan örgüt çalışanları, hem ölçüt sayısının çok olduğu hem de çoklu ölçeklerle ve nispeten daha insani bir şekilde ödül veya cezalandırma ile karşılaşmaktadırlar. Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak, düşük performansa karşı örgütsel davranışların evriminin, Foucault'nun ileri sürdüğü görüşe benzer şekilde

gerçekleşmiş olduğunu belirleyebilmek mümkün görünmektedir. Sonuç olarak, günümüz üretim ve yönetim ilişkilerinin iki temel aktörü olan işveren ve çalışanların, performans değerlendirmeye düşünsel boyuttaki bakış açıları ve kullandıkları yönetsel araçlardaki değişim; uzun vadede, postmodern yaklaşımda ileri sürülen görüşlere doğru bir yakınsama eğiliminde olduğu kanaatini ortaya çıkarmaktadır.

Performansa dayalı çalışma ve değerlendirmeye ilişkin olumsuz bir görüşe sahip olan Sikula'ya göre beş büyük insan kaynakları yönetimi yalanından biri, "üstün bir bireysel performans göstermenin ücret ödemelerinde artışa neden olacağı" yönündeki algılamadır. Sikula, yirminci yüzyılda personel yönetimi alanında birçok mitin ölümsüzleştiğini, bunlardan birinin de yukarıdaki mit olduğunu vurgulamaktadır. Bunun iki önemli sebebini şu şekilde açıklamıştır: Birincisi günümüzde işler ekipler temelinde yürütülmektedir. Hemen çoğu örgütte proje, matriks, grup ve takım çalışması eskiyle karşılaştırıldığında adeta bir kural hâlini almıştır. İkincisi ise üretim ekonomisinden hizmet ekonomisine geçiş bu değişime neden olmuştur. Ayrıca örneğin ABD endüstrilerinin yüzde 75'ten fazlası hizmet endüstrisinden oluşmaktadır (Sikula, 2001, s. 419, aktaran, Keskin, 2010, s. 39). Post-modern dönemin belirleyici sınıfını hizmet sektörü oluşturmakta; tarım ve sanayi kesiminde çalışanların toplumsal yapı içindeki nicel ve nitel etkinlikleri azalmakta, tarihsel perspektifleri giderek kaybolmaktadır (Teber, 2001, s. 14).

Bireysel ve örgütsel performans değerlendirme de dâhil olmak üzere, geçmişi değerlendirmeye yönelik her türlü faaliyeti radikal bir şekilde eleştiren bir başka düşünür ise Immanuel Wallerstein olmuştur. Wallerstein'e göre, geçmiş, ayrıntıları itibariyle sonsuz olduğundan, geçmişi tümüyle değerlendirmeye almak herhangi bir kimsenin potansiyel kabiliyetinin ötesindedir. Yöneticilerin performans değerlendirmesi yapabilme vasfını eleştirel ve indirgemeci bir yaklaşımla ele alan Wallerstein, ideal çözüm olarak ise şunu önermektedir: Değerlendirmelerin, belirli bir sistemik niteliğe sahip ve analiz edilebilecek belirli bir süreçler dizisi tarafından yönlendirilen geniş ölçekli, uzun dönemli gerçeklik ve sosyal değişim çerçevesinde yapılması gerekmektedir (Wallerstein, 2005, s. 113). Performans değerlendirmeye böylesi bir rol yükleyen Wallerstein adeta performans değerlendirmenin imkânsız olduğunu ifade etme çabasına girmiştir.

Yukarıda sıralanan eleştirel yaklaşımların ortak vurgusu, insan kaynakları yönetiminin bir alt konusu olan performans değerlendirmenin, managerializm anlayışı içinde yükselen bir değer hâline geldiği yönündedir. Bu eleştirinin de ötesine geçilerek, insan kaynakları yönetimi uygulamalarının tümüyle managerializmin amaçlarına hizmet etmekte olduğu ileri sürülmektedir. Hatta daha da ileri gidilerek, son yıllardaki İKY uygulamalarının, sendikalizmin mezar kazıcısı hâline geldiği yönünde radikal yorumlara gidilmektedir. Hiçbir aşırı yaklaşımın yadsınmadığı günümüz postmodern anlayışı doğrultusunda, yönetim bilimleri alanında yapılan bu tür eleştiriler giderek normalize olmaya başlamış ve nahoş bir yaklaşım olarak algılanmaktan uzaklaşılmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Morgan, çeşitli metaforlar kullanarak çalışma yaşamına ilişkin süreçleri açıklama çabasına girişmiştir. Morgan'a göre; örgüte, başkalarına zarar verme pahasına belirli çıkarları gözeten bir tahakküm aracı metaforuyla bakabilmek mümkündür ve örgütsel gerçekliğin bu önemli yönüne dikkatle eğilmek gerekmektedir. Morgan, Max Weber'in tahakküm yaklaşımını şu şekilde aktarmıştır: *Rasyonellik peşinde koşmanın bir*

tahakküm biçimi olabileceğini söyleyen Max Weber'in içgörüsündeki bilgeliği kavramak ve rasyonellikten söz ederken her zaman, "Kimin için rasyonel?" sorusunu sormak gerekmektedir (Morgan, 1998, s. 341). Aynı konuda benzer bir soruyu Jeremy Fox, "kimin için kâr" şeklinde sormuş (Fox, 2002, s. 34) ve managerializmin değişmeyen yüzünü şu şekilde açıklamıştır: *Küreselleşme, bazı veçheleri (yönleri) açısından neredeyse hiçbir şeyin değişmediğini göstermektedir; özellikle de işveren ve işçilerin amaçlarının değişmediğini* (Fox, 2002, s. 26). Küreselleşmenin etkisi kârın artması, şirketlerin güçlenmesi ve işgücünün zayıflaması yönünde olmuştur. İş gücünün zayıflamasını sadece nitelik açısından değil, sermaye karşısındaki pozisyonu açısından değerlendirmek gerekmektedir. Ritzer'in (1998, ss. 220-221) ifadesiyle, günümüzde arzulanan işçi tipi, geçmişe oranla kendisinden çok şey beklenen, daha fazla beceriye sahip, daha eğitimli, daha fazla sorumluluk alabilen bir profili ifade etmektedir.

Özellikle kâr amaçlı örgütler olan işletmelerdeki managerialist uygulamalar, çeşitli eleştirilere konu olmaktadır. Postmodernistler, hiyerarşik olmayan organizasyonların benimsenmesine dair bir ütopya sunarak postmodern örgütlerin "kontrolsüz düzen mümkündür" ilkesine dayanarak işleyebileceğini iddia etmektedirler (Erdemir, 2000, s. 114). Postmodern çalışma ortamı, hem standardizasyonun yerine esnekliği ikame etmek hem de bireye atfettiği değer açısından özdisiplin anlayışını ön plana çıkarmaktadır. Özdisiplin, çalışanın itaatkârlık, düzenlilik, disiplin, sorumluluk, başarı yönelimlilik gibi özellikleriyle ilişkilidir. Bu kişilik faktörü yüksek olan kişiler azimli, hırslı, başarı yönelimli olurken, düşük olanlar ise plansız, erteleyen ve disiplinsiz olarak değerlendirilmektedir. Postmodern kapitalist çalışma anlayışında her bir birey, geçiciliğin katı yasasına tabidir ve bu anlayışta uzun vadeli ilişkilere yer verilmemektedir. Anlık değişim, bireylerin birbirlerini tanıyıp güvene dayalı uzun dönemli ilişkiler kurmalarına fırsat tanımamaktadır. Her şeyin ve herkesin vazgeçilebilir olduğu, mekânsızlığın belirlediği bir değişkenlikler atmosferi, tüm insanlığı kuşatmaktadır. Bireylerin uzun vadeli proje ve anlatılara angaje olmadan kısa vadeli ve hesaplı bir hedonizmin peşinden koşmakta olduğu sığ bir dünya ortaya çıkmış bulunmaktadır (Urry, 1995, s. 102). Çağdaş yaşamın vazgeçilmez yönlerinden biri hâline gelmiş olan esnek çalışma biçimi, gerçekte hiç kimsenin uzun vadeli istihdam garantisine sahip olmadığı, çalışanların örgüt içindeki konumlarının değişken koşullara uyum sağlama yeteneğine göre belirlendiği, kendilerini daha az değerli ve her an kullanılıp atılabilir hissettikleri, bu nedenle de ağır bir baskıyı ve güçlü bir güvensizlik duygusu hissettikleri bir ortam oluşturmuştur.

Kapitalist anlayış, bireyler arasındaki karşılıklı güvenin tam olarak tesis edilemediği, bireylerin kendilerini güvende hissetmedikleri bir risk ve belirsizlik ortamının oluşmasına neden olmuştur. Böylesi bir ortamda Maslow'un ihtiyaçlar piramidinin en altında yer alan ve varoluşsal kaygılara bağlı olarak ortaya çıkan fiziksel ve güvenlik ihtiyaçları, her zamankinden çok daha ön plana çıkmaktadır. Bireyin kendini koruma, emniyette hissetme, meslek/gelir sahibi olma ve hatta temel dürtü olarak açlığın ötesinde korku duygusu ağır basmaktadır. Bu korku unsuru ise managerializmin estetize edilerek biçim değiştirmiş şekilleriyle ortaya çıkarak, "korkutma" ve "yıldırma" gibi insan kaynakları yönetiminin olumsuz uygulamalarına konu olmaktadır.

Güç kavramı; yönetenlerin, yönetilenler üzerinde sahip oldukları etkiyi ifade etmektedir. Güç ve iktidar ilişkileri üzerinde çeşitli çalışmalar yapan Faucault'ya göre, sahip bulunulan gücün etkisi genellikle doğrudan doğruya gözlemlenebilir değildir fakat

çeşitli yönetimsel süreçler aracılığıyla yöneten-yönetilen ilişkisine yedirilmektedir. Bu yedirme işi genellikle gücün personel güçlendirme, yeniden yapılanma gibi söylemlerle kamufle edilmesi anlamına gelmektedir. Performans değerlendirme sistemleri, elektronik izleme sistemleri gibi insan kaynakları yönetimi uygulamaları, gücün kontrol amacıyla kullanılmasını sağlayan söylemler olarak ortaya çıkmaktadır (Taşcı ve Erdemir, 2013, s. 175).

Kapitalist sistemin bireyler üzerinde oluşturduğu gelecek kaygısı, emeğin nitelikli hâle gelmesi için bir baskı unsuru oluşturmaktadır. Gelişen teknoloji, verimli ve üretken bir iş gücü niteliğinin yanına, yenilikçi olmayı ve yaşanan değişimlere hızlı bir şekilde intibak sağlama gerekliliğini de eklemiştir. İşverenler tarafından belirsizlik ve esnekliğin ön plana çıkarılması, işgücünün özgürleşmesi görünümü altında meşruiyet alanını genişletme çabasını sürdürmektedir. Rekabetin kutsandığı günümüz çalışma hayatında, işgörenlerin kılıfına uygun hâle getirilmiş managerialist uygulamaların olumsuz etkileri altında bulundukları, birçok vesileyle dile getirilmektedir. Çalışma hayatında kronikleşmeye başlayan bu yapı, karmaşıklığı, belirsizliği ve tahmin edilemezliği de beraberinde getirdiği için her geçen gün daha da zor yönetilebilir bir hâl almasına neden olmaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren neo-liberal uygulamaların yaygınlık kazanmasında, söz konusu değişimlerin açık işaretleri görülmektedir fakat liberal kapitalizm, elbette ki çalışma hayatındaki dönüşümün sonu olmayacaktır. Modern anlayışın rasyonalist ve pozitivist yaklaşımlarının yerini görecelilik, kesinsizlik, belirsizlik ve esneklik gibi postmodern yaklaşımların almasından hareketle, gelecekte de çalışma hayatına bakışta yeni anlayışların hâkim olabileceğini ileri sürmek mümkün hâle gelmektedir.

Bu makalede, tarihsel süreç içinde çalışma yaşamına bakış açılarındaki farklılaşmalar incelemeye konu edilmiştir. Mitolojik dönemlerden günümüze kadar yapılan bu incelemenin teorik dayanağının yeterince sağlam olabilmesi için, yapılan dönemsel ayrımlar konusunda, uluslararası işletmecilik literatüründe genel kabul gören dönemlere sadık kalınmıştır. Uluslararası işletmecilik literatürü, söz konusu tarihsel dönemleri on dördüncü yüzyıldan itibaren tarihlendirdiği için bu makalede, çalışma yaşamına bakış açısından birbirlerinden belirgin farklılıklar arz eden iki dönem daha ilave edilerek hem tarihsel bütünlük sağlanmaya hem de her bir dönemin belirgin özellikleri izah edilmeye çalışılmıştır.

Kaynakça

Armstrong, K., (2006). Mitlerin Kısa Tarihi. Çev. Dilek Şendil, Merkez Kitaplar, İstanbul.

Baransel, A., (1973). Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.

Beck, U., (1992). Risk Society: Towards a New Modernity, Sage Publications, London.

Coşkun, R., (2002). "Gücün ve Sorumluluğun Organizasyona Yayılması: Çalışanı Güçlendirme (Empowerment", Ed. İsmail Dalay, Recai Coşkun, Remzi Altunışık, Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Dalay, İ., (2001). Yönetim ve Organizasyon, Sakarya Üniversitesi Yayınları, Sakarya.

Deleuze, G. ve Guttari F., (1990)., Kapitalizm ve Şizofreni, Çev. Ali Akay, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

Erdemir, E., (2006). "Postmodernizmin İşletme Yönetimine Etkileri: Kavramsal Bir Çözümleme". E-Akademi, Sayı 52. http://www.e-akademi.org/makaleler/eerdemir-1.htm (Erişim: 12.12.2012).

Foucault, M., (2000a). Psikoloji ve Ruhsal Hastalık, Çev. Muhsin Hesapçıoğlu, Birey Yayıncılık, İstanbul.

Foucault, M., (2000b). Hapishanenin Doğuşu, İmge Yayınları, Ankara.

Foucault, M., (2003). İktidarın Gözü, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Foucault, M., (2005). Büyük Kapatılma, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Fox, F., (2002). Chomsky ve Küreselleşme, Çev. Ebru Kılıç, Everest Yayınları, İstanbul.

Illich, I., (1989). Şenlikli Toplum, Çev. Ahmet Kot, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Keskin, U., (2010). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Dengeli Sonuç Kartı Yöntemi İçindeki Yeri ve Önemine İlişkin Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.

Keskin, U., (2012). Yönetim Felsefesi, Değişim Yayınları, İstanbul.

Keskin, U. ve Baltacı A., (2012). "Bireyci Ekol'den Postmodern Performans Değerlendirmeye: Epistemolojik Bir Tartışma", Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, İstanbul: Sayı: 62.

Kumar, K., (2005). Ütopyacılık, Çev. Ali Somel, İmge Kitabevi, Ankara.

Lafargue, P., (2009). Tembellik Hakkı, Çeviri: Hasan İlhan, Alter Yayınları, Ankara.

Lengelle, M., (1993). Kölelik, Çev. Emine Su, İletişim Yayınları, İstanbul.

Lyotard, J. F., (1997). Postmodern Durum, Çev. Ali Akay, Vadi Yayınları, Ankara.

Maier, C., (2006). Merhaba Tembellik İşyerinde Olabildiğince Az Çalışmanın Yolları ve Gerekliliği, Çev. Renan Akman, Merkez Kitapçılık Yayıncılık, İstanbul.

Morgan, G. (1998), Örgüt ve Yönetim Teorilerinde Metafor, Çev. Gündüz Bulut, MESS Yayınları, İstanbul.

Mueller F. ve Carter C., (2005). "The "HRM project" and managerialism: Or Why Some Discourses are More Equal Than Others", Journal of Organizational Change Management, Vol. 18 Iss: 4 pp. 369 – 382.

Murat, S., (2008). "Değerler Açısından İşçi İşveren İlişkileri" Ed. Recep Şentürk Ekonomik Kalkınma ve Değerler, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Murphy, J. W., (1995). Postmodern Toplumsal Analiz ve Eleştiri. Çev. Hüsamettin Arslan, Eti Yayınları, İstanbul.

Nazlı, A., (2006). "Beden ve Ölüm: Modern Öncesinden Postmoderne Beden ve Ölüm", Sosyoloji Dergisi, 16/6.

Okurlu H., (2006). "Kaygı" Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, Sayı: 6.

Peters T. J. ve Waterman H. R., (1995). Yönetme ve Yükselme Sanatı Mükemmeli Arayış, Çev. Selami Sargut, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Ritzer, G., (1998). Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir Deneme, Çev. Ş. Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Russell, B., (2004). Aylaklığa Övgü, Çev. Mete Ergin, Cem Yayınları, İstanbul.

Sikula, A., (2001). "The Five Biggest HRM Lies" Public Personnel Management. ABI/INFORM Global.

Tarde, G., (2004). Ekonomik Psikoloji, Çev. Özcan Doğan, Öteki Yayınları, Ankara.

Taşcı, D. ve Erdemir E., (Ed.) (2013). Örgüt Kuramı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2949, Ankara.

Teber, S., (2001). İnsanın Hiçleşme Serüvenine Giriş, Papirüs Yayınevi, İstanbul.

Torun, Y., (2009). Klasik Anarşizm, Savaş Yayınevi, Ankara.

Turan, M. İ., (2001). İnsan Olması Engellenmiş İnsan, Etki/Bulut Yayınları, İzmir.

Urry, J., (1995). "Örgütlü Kapitalizmin Sonu", Yeni Zamanlar, Ed. S. Hall ve M. Jacques, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Wallerstein, I., (2005). Yeni Bir Sosyal Bilim İçin, Çev. Ender Abadoğlu, Aram Yayıncılık, İstanbul.

Yavuz, A., (1999). "Esnek Çalışmanın Endüstri İlişkilerine Etkisi", Kamuoyunda Esneklik, MESS Yayınları, İstanbul.

Changes in Perceptions About Working Life Throughout History and the Rise of Managerialism Approach

Uğur KESKİN
Anadolu University
Faculty of Business Administration
Eskişehir, Turkey
ugurkeskin@anadolu.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Making sharp distinctions among historical periods and isolate them from each other is not an appropriate approach to adopt. Under the light of this idea, the paper focuses on historical periods reflecting different perspectives towards working life. It has been found that each of these periods experienced certain changes in point of views about working life. To illustrate with, "labor" was exalted during Golden Era, which defines the earliest periods of history. During the following period, which was characterized by the spread of slavery, labor started to lose its importance. Although there are certain exceptions in this overall framework, this is the general perspective observed throughout history.

Methodology

Overall framework regarding the changes in point of views working life throughout history was explained in detail in "*Giriş"* section of the paper. Accordingly, the historical periods in history can be listed in general terms as follows:

1) Golden Era: Mentioned in ancient mythology – the earliest references in history-, this period is characterized with the exaltation of "labor" starting from the earliest ages of humanity.

2) Slavery and Casts Period: This era represents a period when the importance of working life was shaken to a certain extent, slavery become widespread and caste system emerged.

3) Trading and Colony Era: This period refers to "early managerialism" in management sciences and international business administration literature and defines an era which involves both trading and colonization periods. Managerialism has its roots in this era and new areas of applications emerged accordingly.

4) International Period: Managerialism has strengthened its effects and become widespread till present time. This situation reflects a significant change in perceptions about working life. The most important date in this era is 1929, when managerialism emerged and spread later on and continued to survive even today thanks to the updates and changes.

The developments in this fourth era called International Era are the main focus of this paper. In order to reveal the characteristic features of this era, the term "managerialism" was introduced in the first section of the paper, and the overall

framework about the practices contribution to these development was explained. The next section presents the philosophical critique of managerialism, which is followed in the next section with the modern criticisms made regarding the issue. The following sections deal with human resources and performance evaluations, which are criticized by being a part of managerialist practices. By doing this, a certain part of the issue was explained in a general to specific format.

Conclusions and Recommendations

Revised managerialist efficiency techniques, especially seen after the 1980s in business life, spread very rapidly around the world. Even organisational democracy, distribution of shares to employees, empowering employees, and efforts to increase synergic power practices, that just provided a temporary relief and did not produce a fundamental solution.

Increasing concerns for future due to capitalist system cause a sort of pressure to increase the quality of labor, which are accompanied by advancing technology, productive and efficient labor force, being innovative and rapid adaptation to developments. Emphasis on uncertainty and flexibility by employers are justified as disguised under the concept "liberalization of labor force". In today's working life, where competition is exalted, certain complaints are made about the negative effects of managerialist approaches on employees. Being a chronic problem in modern working life, this situation leads to confusion, uncertainty and unpredictability, and working life becomes almost impossible to manage. Following the spread of neo-liberalist practices as of 1990s, changes have been more apparent. Considering that rationalist and positivist approaches of modern mentality have been replaced by certain postmodern approaches such as indefiniteness, uncertainty and flexibility, it is possible to claim that new perspectives about working life will be available in the future.

This paper deals with the variations in perspectives regarding working life throughout history. Focusing on the process from mythological eras to the present, this study sticks to commonly accepted eras stated in international business administration literature to have a strong theoretical background. Since international business administration literature involves such historical periods only as of 14th century, two more periods were added to the list to obtain historical unity since they are also characterized with noticeable changes regarding perspectives about working life. The distinctive characteristics of each era were explained in the paper as well.

DOI: 10.20491/isarder.2016.188

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

The Mediation Role Of Brand Preference On The Relationship Between Consumer–Based Brand Equity And Word Of Mouth Marketing

Erkan Yıldız
Başkent University
Kazan Vocational School
Kazan, Ankara, Turkey
eryildiz967@gmail.com

Ayşe AKYOL
Trakya University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Edirne, Turkey
ayseakyol@trakya.edu.tr

Abstract

The most important asset needed to achieve the competitive advantage is having a strong brand equity. In this study, the relations between the dimensions of consumer-based brand equity and those of word of mouth marketing were analysed. In addition, the mediating role of the brand preference was checked. The sample consisted of 1000 people living in Istanbul, Ankara, and Izmir. The sampling method used was quota sampling. In the conclusions of this study, it was observed that: there are effects of brand awareness and brand association dimensions on the negative word of mouth marketing, perceived quality on the positive and negative word of mouth marketing, and brand loyalty on the positive word of mouth marketing. Brand preference has a partial mediation role in the relations between the perceived quality dimension of consumer-based brand equity and the dimensions of positive and negative word of mouth marketing.

Keywords: Consumer-Based Brand Equity, Word of Mouth Marketing, Brand Preference.

1. Introduction

According to the studies, 70 % of the market values of the enterprises are comprised of abstract assets. The most valuable of the assets like patents, licenses, know-how, and customer data base, is the brand equity. That is why the enterprises may sometimes be sold or bought for high prices due to their brand equities (Temporal, 2011, p. 21).

The most effective methods to stimulate the repetitive purchases, the change of brands, and the incline to definite brand preferences through the creation of high brand equity, are the Word of Mouth Marketing (WOM). In the studies conducted on the effects of WOM on the consumers, it was observed that it is seven times more efficient than the newspapers and magazines, four times more efficient than the individual sales, and two times more efficient than the radio advertisements (Sarıışık and Özbay, 2012,

p. 6). WOM has also other superiorities such as easiness and cheapness as compared to the other assets as well. According to Kotler (2011, p. 84), WOM had a considerable effect on the success of some global enterprises like Starbucks and Wal-Mart.

The concept was examined under the sub dimensions of; consumer-based brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty, along with the positive and negative sub dimensions of WOM. In addition, some assertions were provided on the mediation role of the brand preference in the relationship between brand equity and WOM.

It is assessed that the findings of this study will contribute to the literature, while providing some insights to the high level managers, as well as the marketing and branding managers of the enterprises so as to assist in the development of their marketing strategies. It may be referred that the enterprises can establish an emotional tie with their customers through their brands and consequently increase the loyalty of their customers in a positive manner. It is further assessed that the increase in the loyalty of the customers will help their preservation against the attractive attempts of the rival enterprises to change their brand preferences while they possibly assume a volunteer representation role to encourage their environments in buying their brands by extending their own positive attitudes in all types of events and social media relations in which they are involved. It may further be referred that the enterprises will achieve this competitive advantage without suffering any additional cost and make benefit of the easiness and cheapness of WOM.

2. Literature Review

2.1. The Concept of Brand

A brand is the identity which creates competitive differences betweeen rivals and which appears sometimes in the shape of rational and solid commitments and sometimes in the appearance of abstract and symbolic messages (Keller, 2003). Brands usually have a logo, trademark, differentiating name, or symbol, which helps the companies to increase the prominence of their products as well as to differentiate them from those of the rivals' (Aaker, 2009) and it is also the communication between the producers and the customers (Tosun, 2014).

Brands inform the customer and establishes the familiarity of the product (Kotler et al., 1996, p. 551). A brand is the quality assurance of the customer mitigating the risks they perceive (Tosun, 2014). Brands provide assurance on the product specifications to the customers as well (Chiaravalle and Schenck, 2013, p. 10; Clifton, 2014, p. 26).

Brands help the promotion of the companies as they are also effective for demand creation. As such, a brand which is successful in the market renders its company to follow a pricing strategy different than the rivals (Kotler, 2012, p. 86). Brands provide a company the ability to diversify the products while it increases the ownership by which the company is differentiated by the rivals (Hatch and Schultz, 2012, p. 42). Brands enable permanency from the emotional tie it creates, which in turn enables the remembrance and which respectively provides the opportunities to preserve up to dateness (Kaputa, 2012, p. 35).

2.2. Brand Equity

The concept of brand is far beyond being a tool to inform on the quality and the symbolic value of the product nowadays. Ries and Ries, by stating that the brand on the product is not the same brand in the customer's mind, draws the attentions to the fact that the concept of brand is dependent on the abstract perceptions which are far beyond the physical and imaginary specifications (2005, p. 13).

As such, the brands themselves are regarded among the financial assets of the enterprises while they may be subject to purchase and sale activities. The enterprises, having strong brands, attain the possibility to continue their life for long terms with their advantages of sustainable competitiveness. The strong brands similarly, can enable their companies to be known with much higher values than their actual financial values. To set an example, the brand equity of 127-year-old Coca – Cola which was started to be sold as a tonic in 1886 by a pharmacist from Atlanta reached 48 billion U.S. Dollars in 2000 (Kotler, 1999, p. 405), 70 billion U.S. Dollars in 2003 (Kotler, 2011, p. 83), and eventually 79.2 billion U.S. Dollars in 2013 (http://interbrand.com).

Brand equity can be defined as the value added by a brand to the product (Farquar, 1989), the reflection of the competitiveness of the brand inside the market (Kavas, 2004, p. 16), and the compilation of the good will and positive effects (Odabaşı and Oyman, 2007, p. 372), as well the employment of an existing brand while entering into a new product segment (Erdil and Uzun, 2010).

The literature definitions of brand equity depends on two perspectives. Depending on a financial perspective, the corporation value becomes prominent, while in the second definition made from a marketing stand point, the consumer-based brand equity gains gravity (Pappu, Quester and Cooksey, 2005, p. 144).

2.3. Consumer-Based Brand Equity

Consumer-based brand equity is depicted as the equity attributed to the brand by the consumers (Aaker, 1991), a factor creating a positive effect in the preferences of the consumers for the brand (Park and Srinivasan, 1994), and the factors affecting the demand by the experience and knowledge of the consumers accumulated by that time (Keller, 1998).

Consumer-based brand equity is defined in different dimensions. However, the most widespread of them is the one made by Aaker (1991), which is applied in this study as well. These dimensions are respectively: brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. These dimensions can be defined as followed.

2.3.1. Brand Awareness

Brand awareness is the place attributed to the brand by the consumers as a result of comparisons with the other brands and the strength of the brand with its existence in the consumers' mind. This may also be defined as the familiarity and remembrance of the brand by the consumers and their attribution to it a more prominent place in their minds (Aaker, 1991, 2009).

Brand awareness includes brand association and brand recognition. Brand association easily and differently depicts, identifies, and informs the consumers of the brand when seeing, hearing, and comparing it with the other brands. Brand recognition

on the other hand, shows how the consumers can remember a brand when rendered a clue on the name and/or the usage condition of a product category (Pappu, Quester and Cooksey, 2005, p. 145).

2.3.2. Brand Association

Brand association is everything that attributes to the brand, established in the minds of the consumer (Aaker, 1991). It is the characteristic features that the consumers perceive (Keller, 1993) and is the connection that the consumers establish with the brand in their minds (Erdil and Uzun, 2010, p. 244).

McDonald's with its symbol of the Gold Belt, Marlboro with its symbol of the cowboy Marlboro Man character, Arçelik with its characterization on Iron, Mercedes and BMW with the luxury and prestige they provide, Porsche with success and money, and Volvo with endurance and reliability, have established such connotations in the minds of the consumers (Erdil and Uzun, 2010, p. 244). The most important feature of brand associations is them being related to consumers' sub consciousness. (Ayas, 2012)

2.3.3. Perceived Quality

Perceived quality is the permanency of the value established in the minds of the consumers (Keller, 1993). It may be referred to as the perfection points, the respectfulness and performance of a brand in the eyes of the consumer in comparison with those of the rival products (Netemeyer et al., 2004, p. 210), and as the consumer perception on the overall quality and supremacy of the products provided by the companies as compared with the other ones (Aaker, 2009, p. 106) and consumers' general evaluations about the products and services (Ural and Perk, 2012).

It is indeed very hard to determine the perceived quality objectively due to the perceptions of the consumers. The perception of one consumer may not overlap with that of another. A product regarded as qualified by one consumer, may not bear the same meaning for another consumer (Tosun, 2014). Therefore, one must not confuse the perceived quality with the satisfactory attitude of the consumers. A low level of performance may be acceptable for a consumer who expects a low performance from a product whereas it may not be possible to mention the same satisfaction vice versa. Similarly, while a product of a low quality may produce a positive attitude from the consumer due to its inexpensiveness, a high quality expensive product may not yield to the same positive outcome for the consumers (Aaker, 2009, pp. 106-107).

2.3.4. Brand Loyalty

Brand loyalty can be described as: the probability of a consumer going for another brand that changed the price and the features of their products in particular (Aaker, 2009, p. 58); a decision-making unit in between a pool of brands in time and a non-coincidental behavioral response given to one or multiple alternative brands (Taşkın and Akat, 2010, p. 6). Kocaman and Güngör stated brand loyalty as the essence of brand equity (2012).

On the other hand, the brand loyalty should not be regarded the same as the repetitive purchase of a product by the consumer. Brand loyalty is the function of the compilation of the regular attitude, reactions, and physiological process, to be

developed by the time among other brand groups while the purchases are realized in a conscious manner rather than being the result of coincidences (Tosun, 2014).

2.4. Brand Preference

Brand preference can be described as the preference of a brand in conclusion of evaluations made during the buying process under the effect of the consumers' needs and the consumers' attitude about the brand (Keskin and Yıldız, 2010).

There are several reasons for the consumers' preferences for a definite brand, varying from the consumer requirement specifications, the brand imagination, the consumer perceptions, the efficiency of the marketing activities, and to some social, physiological, personal, and environmental reasons (Keskin and Yıldız, 2010, p. 240).

2.5. Word of Mouth Marketing (WOM)

WOM can be described as unoffical sharing of experiences and information gained after the use of products and services between consumer groups (Yazgan, Kethüda and Çatı, 2014, p. 240). Sernovitz described WOM as presenting an idea worth talking on, making the consumers talk about the products and making the talk spread easier (2012, p. 29).

The information gathered through WOM is regarded to be more reliable in the eyes of the consumers since they are not collected from the mass media and sales persons. Moving from this reliability, the consumer realizes his/her purchase by considering the advices from family members or friends. This is also a quicker and shorter way of reaching the reliable information by WOM for the consumers, as they do not have enough time to consider and review the excessive number of messages they face due to a consequence of living in the information age (Karaca, 2010, p. 4).

2.6. Relations Between Variables

Cobb-Walgren, Ruble, and Donth (1995) conducted a research on household cleaning brands that have low risk perception and hotels that have high risk perception in order to research the effects of brand value on the brand preferences and purchase intent. The authors stated that the brand equity influenced the brand preference positively and the brands that have more advertising expenditure, have higher quality perception and brand awareness.

Meyers (2003) demonstrated the effects of the brand equity on brand preference in his research of about 9 most-known soft drink brands and with the participation of university students in the south western United States.

Chen and Chang (2008), in the study they performed with 480 passengers in the Taiwan international airport, researched the effects of brand equity on brand preference, purchase intent, and the regulatory role of the conversion cost in this relationship. At the end of the research, it has been demonstrated that the brand equity affects the brand preference in a positive direction.

Çiftci and Kocak (2009) studied the effects of brand loyalty, customer satisfaction, and inactive word of mouth communication on active word of mouth communication. The study was conducted on shampoo, which is a low featured product, and the mobile phone, which is a full-featured product. According to the results of the study, it was found that brand loyalty has positive effects on active word of mouth communication.

Moradi and Zerai (2011) conducted a study about the effects of the brand equity on the brand preference, purchase intent, and about the moderating role of the country of origin in this relationship. They detected that the brand equity affects the brand preference positively in their studyof about 700 students from 3 different state universities in Iran who have laptops and cell phones.

Tolba (2011) has studied the effects of brand awareness, perceived quality, request, satisfaction, and intensity distribution on brand loyalty and brand preference. They studied to determine the moderating role of the country. At the end of the study, it has been found that perceived quality affects the brand preference positively and brand awareness affects the brand preference negatively.

Yazgan, Kethüda, and Çatı (2014) have examined the effects of consumer based brand equity components on each other and the effects of these dimensions on the WOM. According to the survey results, it has been expressed that while the brand loyalty and perceived quality dimensions affect the WOM directly, the dimensions of perceived quality, brand association, and brand awareness affect WOM indirectly.

The literature has not been faced with a study examining the effects of brand preference on WOM. Thus, it has been assessed that this study can contribute to the literature.

3. Methodology

This study reflects a practical research from the collected data of which is analyzed through the statistical programs of SPSS Statistics 21 and SPSS AMOS 21. The structural equation modeling is employed for the determination of the hypothesis and of the mediation effect. The research model and the hypothesis to be tested was determined upon the literature review listed below.

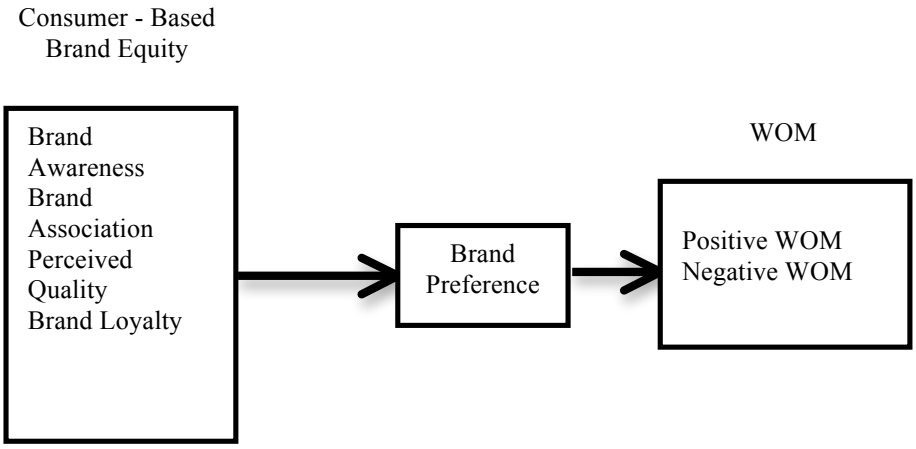


Figure 1 Research Model

H_1: There is a significant relationship between brand awareness and the positive WOM.
H_2: There is a significant relationship between brand awareness and the negative WOM.
H_3: There is a significant relationship between brand association and the positive WOM.
H_4: There is a significant relationship between brand association and the negative WOM.
H_5: There is a significant relationship between perceived quality and the positive WOM.

H_6: There is a significant relationship between perceived quality and the negative WOM.
H_7: There is a significant relationship between brand loyalty and the positive WOM.
H_8: There is a significant relationship between brand loyalty and the negative WOM.
H_9: There is a mediating role of the brand preference between the relation of consumer-based brand equity and WOM.

3.1. Participants

The main population of this research is comprised of the computer owning people living in Istanbul, Ankara, and Izmir, which are the three big cities in Turkey.

The employment of sampling techniques which are not based on probability is regarded to be more appropriate especially in the marketing-related researches where the chance of availability of everybody existent in the population is not equal with the chance to exist in the sample (Altunışık et al., 2012, p. 141). Because of this, it is regarded that the Quota Sampling technique, which is among the sampling types not depending on probability, is more appropriate for this study. The biggest cities of Turkey; Istanbul, Ankara, and Izmir are included in the application of the Quota technique and the quota ratios defined in accordance with the population of these cities are shown in the in Table 1.

Table1 Quota Sampling Calculation Table

City	2013 Population Quantities	Population Ratios	Percentages	No. Of Questionnaires
Istanbul	14.160.467	0,608617	61%	610
Ankara	5.045.083	0,216838	22%	220
Izmir	4.061.074	0,174545	17%	170
Totals	**23.266.624**		**100%**	**1000**

Source: www.tuik.gov.tr

Before the gathering of data for the study; a pilot study was conducted over 100 people in order to test the understandability and clarity of the questions as well as to finalize the content of the questionnaire. The questionnaire was conducted face to face. Within the scope of application, 1450 surveys were sent to participants. Only 1000 of the surveys had feedback from the participants. Survey participation feedback percentage is 69%. The demographic layout of the participants are shown in Table 2 below.

Table 2 Demographic Specifications

Demographic Specifications		Frequency	Percentage	Demographic Specifications		Frequency	Percentage
Sex	Female	385	38,5	**Marital Status**	Married	699	69,9
	Male	615	61,5		Single	301	30,1
	Total	**1000**	**100**		**Total**	**1000**	**100**
Age	18-25	119	11,9	**Income**	Less than TL 1500	54	5,4
	26-35	312	31,2		1500-3000	241	24,1
	36-45	296	29,6		3001-4500	270	27
	46-55	253	25,3		4501-6000	204	20,4
	56 and above	20	2		More than TL 6000	231	23,1
	Total	**1000**	**100**		**Total**	**1000**	**100**

Educational Status	Primary School	9	0,9	**Residence**	Istanbul	610	61
	High School	72	7,2				
	Under Graduate	78	7,8		Ankara	220	22
	University	496	49,6				
	Post Graduate	345	34,5		Izmir	170	17
	Total	**1000**	**100**		**Total**	**1000**	**100**

Of the participants; 38.5% are women; 61.5% are men; 69.9% are married; 30.1% are single. Of the participants; 11.9% are between the ages of 18-25; 31.2% are between 26-35; 29.6% are between 36-45; 25.3% are between 46-55; and 2% are 56 years old or above. Looking at the educational status of the participants; 0.9% are primary school graduates; 71% are high school graduates; 7.8% are undergraduates; 49.6% are university graduates; and 34.5% are post graduates. Of the participants; 5.4% is earning less than TL 1500; 24.1% is earning between TL 1500-3000; 27% is earning between TL 3001-4500; 20.4% is earning between 4501-6000; and 23.1% is earning more than TL 6000. Of the participants; 61% is living in Istanbul; 22% is living in Ankara; and 17% is living in Izmir. The majority of the questionnaire participants are married, male, between the 36-45 year old age frame, university graduates, earning between TL 3001-4500 monthly, and living in Istanbul. Of the participants; 17.9% are HP brand computer owners; 11.8% are Asus owners; 11.4% are Toshiba owners; and 10.1% are Samsung owners.

3.2. Measurement Tools

The information related to the measurement tools are shown in Table 3 below.

Table 3 Variables and Codes Used in the Scales

Scales		**Dimensions and Codes**	**Number of statements**	**Source**
Independent Variable	Consumer-Based Brand Equity	Brand Awareness (M_F)	6	Lassar, Mittal and Sharma (1995), Aaker (1996), Yoo, Donthu and Lee (2000), Netemeyer et al., (2004), Pappu, Quester and Cooksey (2005, 2006)
		Brand Association (M_C)	7	
		Perceived Quality (A_K)	6	
		Brand Loyalty (M_S)	6	
Dependent Variable	WOM	Positive WOM (P_W)	5	Godes and Mayzlin (2004), Goyette et al., (2010), Samutachak and Li (2012)
		Negative WOM (N_W)	5	
Mediation Variable	Brand Preference (M_T)		5	Chang and Liu (2009)

As seen on the table, the independent variable is comprised of 4 sub dimensions with 25 statements, the dependent variable is comprised of 2 sub dimensions with 10

statements, and the mediation variable is comprised of a single sub dimension with 5 statements. As such, in addition to these 40 statements above, the scale is comprised of 47 statements with the additional 7 statements related with the demographic data. The participants are requested to respond to the questions in a quintet Likert Scale. (1=Strongly disagree, 5=Strongly agree)

3.3. Testing of Scales Used in Research

The exploratory and confirmatory factor analysis regarding the validity and reliability of the scales used in research are listed below.

3.3.1. Exploratory Factor Analysis

Exploratory factor analysis is materialized with principal components and variamax rotation. Analysis is performed by removing weak loads that are below the factor variance, which is 0,30, and 14 statements which are loaded by two factors at once during the analysis process. Statements related to factor groups emerged from factor analysis, factor loads, explained variances of factors, and Cronbach Alpha indexes shown in Table 4.

Tablo 4 Factor Loads Calculated using Varimax Rotation

Statements	Factor Load	Explained Variance (%)	Cronbach Alfa
Brand Awareness		6,877	0,78
This is the first brand that comes to mind when I think about computers	0,692		
I can easily reconginze this brand among the other computer brands	0,806		
I hear about promotions and advertisements of this brand	0,778		
I was informed about the company and services provided, before I purchased the product	0,787		
Brand Association		11,618	0,92
I associated this brand with difference	0,752		
I associated this brand with innovation	0,731		
I associated this brand with power	0,744		
This brand is different from its rivals	0,603		
Percived Quality		16,998	0,93
This brand has high quality	0,669		
Quality of this brand meets my expectations	0,771		
I'd always trust this brand if I wanted to buy a high-end computer	0,722		
I believe that this brand will keep its level of quality in future	0,726		
This brand has high functional features	0,694		
Brand Loyalty		20,056	0,87

I think I'm loyal to this brand	0,744		
I always buy this brand	0,733		
I pay more higher prices for this brand instead of other brands that have equal quaility	0,772		
Positive WOM		7,061	0,90
I recommend this brand	0,528		
I promote brand's positive features	0,750		
I mostly say positive things about this brand	0,613		
Negeative WOM		9,616	0,82
My opinions about this brand are more negative than they are positive	- 0,854		
I mostly say negative things about this brand	- 0,871		
I don't speak highly of this brand	- 0,754		
Brand Preference		6,254	0,90
I prefer this brand	0,537		
I prefer this brand over other computer brands	0,652		
I prefer this brand over other computer brands, even if other brands' products have superior features	0,790		
I prefer this brand over other computer brands, even if other brands have better offers	0,850		
Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,965	
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square	21350,810
		df	325
		Sig.	0,000

78,481% of the total variance is explained by the "7 factors model". When the factor loads are examined, it is seen that all 7 factors are bigger than the 0,30 threshold that is valid on social sciences. In stated factor loads, the minimum value is 0,528 and the maximum value is 0,871. There are great differences between related factor loads and other factor loads of a variable. Acquired datas show that requirements of scructure and separation of the "7 factors model" are met.

Cronbach alfa indexes are calculated with the SPSS Statistics 21 program for scale reliability. Alpha indexes in table 4 shows that all indexes are above 0,70. Acquired data shows that the scale is reliable.

3.3.2. Confirmatory Factor Analysis

To test the validity of the scales the SPSS AMOS 21 program was used; for consumer-based brand equity and WOM scale the first level is employed, while for the brand preference scale, single factored confirmatory factor analysis is employed. Necessary modifications developed by the program, concerning the concordance values of the scale models, were applied to test the validities of the scales, since they were not

within the limits of the accepted values. The amendments made in the scales after the modifications and the concordance values produced by the scale models are shown respectively in Table 5 and 6.

Table 5 The Amendments Made in the Scale

Scale		Dimension	No. Of Statements	No. Of Excepted Statements
Independent Variable	Consumer-Based Brand Equity	Brand Awareness	6	2
		Brand Association	7	3
		Perceived Quality	6	1
		Brand Loyalty	6	3
Dependent Variable	WOM	Positive WOM	5	2
		Negative WOM	5	2
Mediation Variable	Brand Preference		5	1

As seen in the Table 5 14 statements were accepted from the scale in total.

Table 6 Concordance Values of the Scales

	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Consumer-Based Brand Equity Scale	470,475	98	4,801	0,94	0,97	0,062
WOM Scale	39,358	8	4,920	0,99	0,99	0,063
Brand Preference Scale	1,373	1	1,373	0,99	0,99	0,019
Good Concordance Values*			**≤3**	**≥0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Acceptable Concordance Values*			**≤4-5**	**0,89-0,85**	**≥0,95**	**0,06-0,08**

p>.05, X^2 =Chi-Square; df=Degree of Freedom; GFI=Goodness Of Fit Index; CFI=Comparative Fit Index; RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation.

*__Source:__ Meydan, C.H. and Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, p.37.

Since the values in Table 6 are in acceptable limits, the 4 factor structure of consumer-based brand equity, 2 factor structure of WOM, and single factor structure of brand equity are verified.

Average variance extracted values (AVE) which have been calculated with the reference to the method recommended by Fornell and Larcker (1981) to investigate the convergent validity of the scales and composite reliability (CR) values are shown in Table 7.

Table 7 The Outcomes of the Meausurment Model

Factor	Codes	Factor Load	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
Brand Awareness	MF1	0,70	0,466	0,777
	MF2	0,66		
	MF5	0,69		
	MF6	0,68		
Brand Association	MC4	0,88	0,746	0,921
	MC5	0,89		
	MC6	0,89		

	MC7	0,79		
Percieved Quality	AK2	0,86	0,727	0,930
	AK3	0,81		
	AK4	0,89		
	AK5	0,85		
	AK6	0,85		
Brand Loyalty	MS1	0,85	0,695	0,872
	MS4	0,86		
	MS5	0,79		
Positive Wom	PW1	0,90	0,753	0,901
	PW2	0,81		
	PW3	0,89		
Negative Wom	NW2	0,79	0,628	0,833
	NW4	0,90		
	NW5	0,67		
Brand Preference	MT1	0,83	0,665	0,887
	MT2	0,95		
	MT3	0,76		
	MT4	0,70		

When the values in the table are analyzed, it can be stated that the convergent validity of the scales has been provided.

4. Findings

4.1. Correlation Findings

Average scores of the scales, standard deviations, and correlation values among the variables are presented in Table 8. There appeared meaningful relationship among the variables according to the findings achieved.

Table 8 Correlations For the Variables

	Mean	Standard Error	Brand Awareness	Brand Association	Perceived Quality	Brand Loyalty	Positive WOM	Negative WOM	Brand Preference
Brand Awareness	3,37	,93	(0,68)						
Brand Association	3,40	,99	0,698**	(0,86)					
Perceived Quality	3,67	,91	0,642**	0,748**	(0,85)				
Brand Loyalty	2,88	1,07	0,571**	0,670**	0,640**	(0,83)			
Positive WOM	3,64	,91	0,566**	0,675**	0,812**	0,596**	(0,87)		
Negative WOM	2,36	,91	-0,236**	-0,290**	-0,457**	-0,287**	-0,455**	(0,79)	
Brand Preference	3,03	1,04	0,607**	0,698**	0,719**	0,821**	0,700**	-0,344**	(0,81)

** p<0.01 N=(1000)

The values in parentheses in the table are the values of the square root of the variance explained on an average for each construct. If these values are greater than the correlation values in its own line and column, discriminant validity is discussed

(Fornell and Larcker, 1981). Examining the values in the table, it is derived that the separation effect is provided.

4.2. Structural Equation Modeling

In order to test the hypothesis of the research, the structural equation model established between the independent variable of the research, the consumer-based brand equity, and the dependent variable WOM is presented in Figure 2.

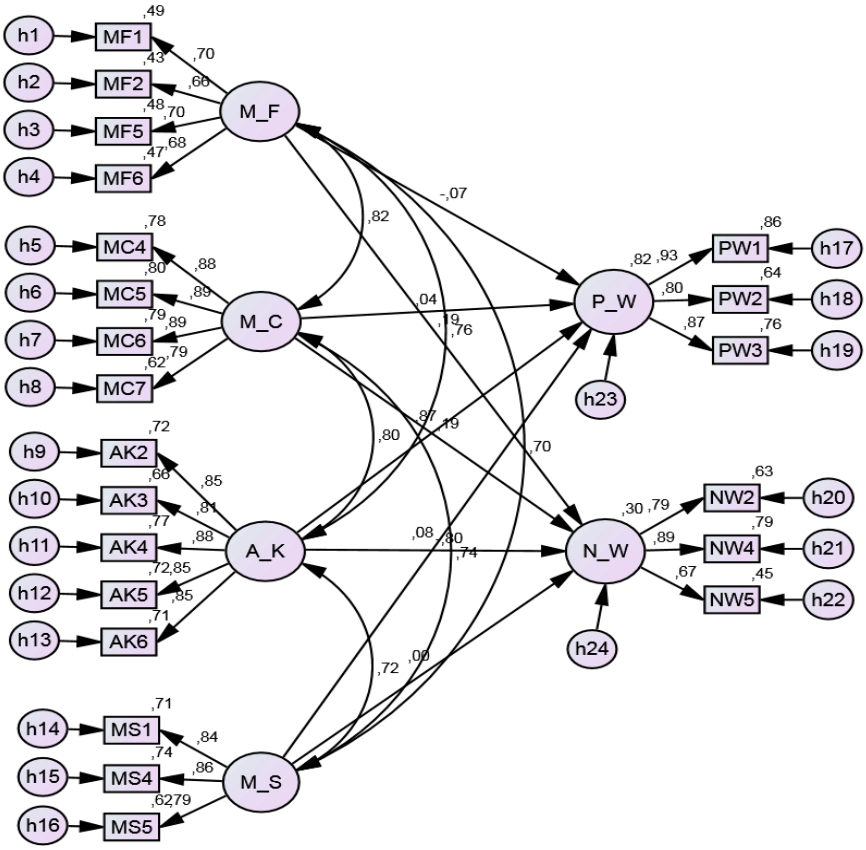


Figure 2 Structural Equation Model Established Between the Consumer-Based Brand Equity and WOM

The concordance values of the model depicted in Figure 2 are shown in Table 9. The values in the table provide sufficient evidence that the concordance values of the established model are in the acceptable limits and the model is structurally appropriate.

Table 9 The Concordance Values of Structural Equation Model Established Between the Consumer-Based Brand Equity and the WOM

	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Concordance Values	**784,718**	**195**	**4,024**	**0,93**	**0,96**	**0,055**
Good Concordance Values*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Acceptable Concordance Values *			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X^2 =Chi-Square; df=Degree of Freedom; GFI=Goodness Of Fit Index; CFI=Comparative Fit Index; RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation.

* **Source:** Meydan, C.H. and Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, p.37.

β quotients between the variables according to the established model, standard error, and p values are provided in Table 10.

Table 10 The Quoitents of the Structural Equity Model Established Between the Consumer-Based Brand Equity and the WOM

Variables	β	Standard Error	p
Brand Awareness – Positive WOM	- 0,07	0,053	**0,144**
Brand Awareness – Negative WOM	0,19	0,077	0,017
Brand Association – Positive WOM	0,04	0,052	**0,418**
Brand Association – Negative WOM	0,19	0,075	0,018
Perceived Quality – Positive WOM	0,87	0,048	***
Perceived Quality – Negative WOM	- 0,80	0,067	***
Brand Loyalty – Positive WOM	0,08	0,033	0,031
Brand Loyalty – Negative WOM	0,01	0,048	**0,949**

Looking at the values acquired, since p>0,05 in the relations of the brand awareness and brand association with the positive WOM as well as that of brand loyalty with negative WOM, it is derived that there is no statistically meaningful relationship.

It is also resulted that there is an effect of brand awareness on negative WOM (β=0,19; p<0,05), of brand association on negative WOM (β=0,19; p<0,05), of perceived quality on positive WOM (β=0,87; p<0,05) and on negative WOM (β=-0,80; p<0,05), and finally of brand loyalty on positive WOM (β=0,08; p<0,05). The results of the hypothesis in accordance with these findings are provided in Table 11.

Table 11 Hypothesis Results of The Research Model

Hypothesis	Result
H_1: There is a significant relationship between brand awareness and the positive WOM	Not Supported
H_2: There is a significant relationship between brand awareness and the negative WOM	Supported
H_3: There is a significant relationship between brand association and the positive WOM	Not Supported
H_4: There is a significant relationship between brand association and the negative WOM	Supported
H_5: There is a significant relationship between perceived quality and the positive WOM	Supported
H_6: There is a significant relationship between perceived quality and the negative WOM	Supported
H_7: There is a significant relationship between brand loyalty and the positive WOM	Supported
H_8: There is a significant relationship between brand loyalty and the negative WOM	Not Supported

Looking at the R^2 values acquired about the model, it is understood that 82% of the positive WOM dimension along with 30% of its negative dimension of the WOM variable, which is the dependent variable of the research, can be explained by the consumer-based brand equity, which is the independent variable of the research.

4.3. Test of Mediation Effect by the Structural Equation Model

The mediation role of the brand preference in the relation between the consumer-based brand equity and WOM was tested by a three-phase method provided by Baron and Kenny (1986). According to the authors, it is necessary that three phases be realized in order to mention a mediation role. In the first phase, there should be an effect of the independent variable (consumer-based brand equity) on the dependent variable (WOM). In the second phase, it is required that the independent variable (consumer-based brand equity) should have an effect on the mediation variable (brand preference). Finally in the third phase, when the mediation variable (brand preference) is added into the model, there should exist a meaningful effect of the mediation variable (brand preference) on the dependent variable (WOM) as the effect of the independent variable (consumer-based brand equity) on the dependent variable (WOM) decreases.

The determination of the effects of the independent variable on the dependent variable, as was proposed by the authors for the first phase, were identified and provided in figure 2. The equation model established for the application of the second and third phases are also presented in Figure 3.

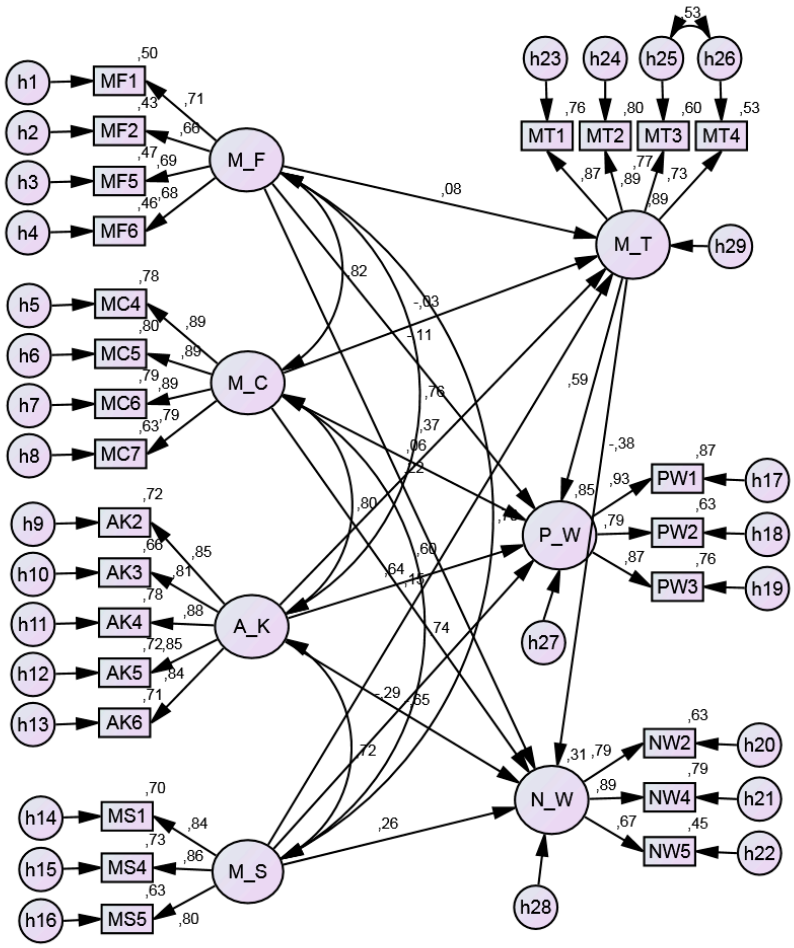


Figure 3 The Structural Equation Model Established To Measure The Influence Of Mediation Effect

The concordance values of the model in the Figure 3 are shown in the Table 12. The values in the table provide sufficient evidence that the concordance values of the established model are in the acceptable limits and the model is structurally appropriate.

Table 12 The Concordance Values Of The Model Established To Measure The Effects Of The Structural Equation Model

	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Concordance Values	**1280,461**	**278**	**4,606**	**0,90**	**0,95**	**0,060**
Good Concordance Values*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Acceptable Concordance Values *			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X^2 =Chi-Square; df=Degree of Freedom; GFI=Goodness Of Fit Index; CFI=Comparative Fit Index; RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation.

* **Source:** Meydan, C.H. and Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, p.37.

β quotients, standard error, and p values among the variables according to the established model are shown in Table 13.

Table 13 The Quoitents Of The Structural Equation Model Established To Measure The Influences Of The Mediation Effects

Variables	β	Standard Error	p
Brand Awareness – Brand Preference	0,08	0,051	**0,068**
Brand Association – Brand Preference	-0,03	0,049	**0,492**
Perceived Quality – Brand Preference	0,37	0,042	***
Brand Loyalty – Brand Preference	0,60	0,036	***
Brand Preference – Positive WOM	0,59	0,091	***
Brand Preference – Negative WOM	-0,38	0,122	0,007
Brand Awareness – Positive WOM	-0,11	0,054	0,021
Brand Awareness – Negative WOM	0,22	0,079	0,008
Brand Association – Positive WOM	0,06	0,052	**0,180**
Brand Association – Negative WOM	0,15	0,076	**0,060**
Perceived Quality – Positive WOM	0,64	0,059	***
Perceived Quality – Negative WOM	-0,65	0,084	***
Brand Loyalty – Positive WOM	0,29	0,067	***
Brand Loyalty – Negative WOM	0,26	0,091	0,019

Looking at the values achieved, there is no statistically meaningful relationship since p>0,05 in the relations of brand preference, which is the mediation variable with the sub dimensions of consumer-based brand equity, an independent variable, and with brand awareness and brand association. However since p<0,05 in the relation of perceived quality and brand loyalty, which are the two level sub dimensions of consumer-based brand equity with the brand preference which is the mediation variable, it can be referred that the mentioned two dimensions has effects on the brand preference. As such, the second phase of Baron and Kenny (1986) can be partially

achieved. In this case, it was deemed necessary to continue with the third phase in order to identify the influence of the mediation effect.

The value of β=0,87 is decreased to β=0,64 in the effects of consumer-based brand equity (in its perceived quality dimension) on the positive WOM and that of β=-0,80 to β=-0,65 for the negative WOM. There observed no decrease in the β value of the other sub dimension, which is brand loyalty. Since p<0,05 in the relation of brand preference with both positive and negative WOM simultaneously, there again observed meaningful effect of brand preference on WOM.

When the mediation variable is added into the model, the decrease in the β quotients, which represents the decrease in the effects of the independent variable on the dependent variable, as well as the meaningful effects of the mediation variable on the dependent variable, explain the mediation effect. Henceforth, since the third phase of Baron and Kenny (1986) are realized and the mediation effect is such verified, the 9th and last hypothesis of the research (**H_9**: There is a mediation role of the brand preference between the relation of consumer-based brand equity and WOM.) is partially supported.

5. Conclusion

In the light of these findings attained, it may be referred that; the consumer-based brand equity is existent, in this existence of the brand equity there is a more prominent presence, with regard to the WOM of perceived quality and brand loyalty dimensions than that of the dimensions of brand awareness and brand association, and finally the brand equity attained, can explain the positive dimension of WOM up to a considerable percentage, like 82%.

With regard to the consumers, it is derived that the factors such as; the meeting of the consumer expectations of the brand, a perception for high quality, the reliance on the future continuation of the product quality, the reliance towards the brand and the consumers' acceptance of a tie towards the brand, etc. are mobilizing the consumers toward the WOM. As such, the consumers are transmitting their positive emotions and ideas to their circles of friends and families in every social occasion they participate. It may also be referred that concerning the product range of high technology, like computers, the brand can be spread very fast by WOM and the positive usage experiences of the consumers will have a dominant effect on the purchasing decisions of the other customers. The usage experiences transmitted to them from other people will easily convince the customers since they do not fully rely on a sales aim.

The ideas of consumers, who have used a computer with satisfaction, on purchasing the same brand again when needed, will affect the other people around. Thus the company producing this brand will have chance to reach more customers and achieve an even greater number of sales by benefiting from positive feelings towards the product, along with the advertisement made by such loyal customers without suffering any additional cost at all.

In addition with the results attained so far, it is also referred that the consumer-based brand equity is beyond sufficiency in explaining the negative effects of WOM. As such, regarding the even increased level of explanatory effect of the negative dimension of WOM along with the brand equity in connection with some different factors like; price, distribution channel, advertisement, promotion, and post-sales services, further

studies may be regarded necessary which are beyond the scope of this study as of current aims and objectives.

Managerial Effects

The proposals for the high level executives as well as for the marketing and brand managers are listed below depending on the attained data in the conclusion of this study.

- The issues like; the consumers being aware of the brand in the market, the brand being the first associated one in its product range, consumers' awareness, beliefs and ideas on the advertisements and promotions of the brand, their familiarity with the brand and the corporation producing it, their belief on the strength of the brand, their beliefs on the brands' association with its difference, innovation and distinction from the competitors, and so on, are not sufficient by themselves to convince the consumers to purchase this brand. In connection with this, since they will not have an experience on a brand they have never purchased, it is not possible for them to advise and to extend their positive ideas to the other people around them.
- The factors such as: the consumers' ideas on the supremacy of a brand to be the most qualified one in the market, meeting of the brand quality to the expectations of the consumers, the belief that they can rely on this brand and its quality will continue to exist in the future, and so on, are the most important factors for the customer's preferred brand. People preferring a brand because of its quality are transferring the good sides of the brand and recommending and encouraging people to purchase this brand because it is their favorite.
- The customers, having a preferred brand and receiving satisfaction out of it will be the loyal customers of this brand. As such, an emotional tie between the consumer and the brand emerges, which further encourages the purchasing of the same brand all the time without being affected by the marketing efforts of the other brands. This tie may even further encourage the customers to prefer a brand even against the cheaper price of the other equal quality brands.
- It may be referred by these reasons mentioned above that the high level executives, as well as the marketing and brand managers of the companies, should take the sustainable quality and endurance along with necessary functional specifications into account in even more priority, as to establish a strong ties with the customers and turn them into loyal customers of the brand.

The customers of the companies achieving this will extend their positive views on the brand and encourage the people in their circles of friends and family members as a volunteer representer of the brand in any social occasion they participate as well as social media affairs. The company in this process will suffer no cost as it benefits from the easiness and the cheapness of the WOM at the same time. As such, the strong brand value to be inherited along with efficient WOM companies may grab competitive advantage which may help them survive in longer terms.

Limitations of the Research

This research investigates the brand preference mediating role between consumer based brand equity and word of mouth marketing in computer industry. Thus, further research needs to be applied in different sectors and different countries. Caution is therefore advisable when generalizing these results to other settings.

Only 1450 computer users living in Istanbul, Ankara, and Izmir have participated in our research. The sampling method is quota sampling, which is a nonprobability sampling method. This limits the generalizability of its results.

The research is limited with the questions in the questionnaire and the answers of the participant consumers. The conclusion and generalizations which are deduced in the light of the findings obtained are only valid within the researched population sample.

The research is cross sectional in nature. The cross-sectional design limits to investigate changes in the research over time.

Recommendations for the Future Researches

The recommendations for the future researches on the issue are listed below:

- The study is conducted on the computer owners. It is regarded that the study should be furthered on the other segments such as GSM, motor vehicles, and textile.
- It is regarded that if a further research is conducted on the service sector in which the abstract type of products are being provided, there may be different results achieved.
- The research is conducted on the people inhabited in the big cities of Ankara, Istanbul, and Izmir. A further research may be conducted on other people living in different cities of Turkey as well.
- The consumer-based brand equity is dealt under 4 sub dimensions while the WOM is dealt under 2 of them. It is regarded that if the further researches are conducted in different numbers and levels of sub dimensions for the consumer-based brand equity and WOM, the result of such a research may be compared with those of this research as to contribute more into the literature.
- The researcher employed the brand preference as the mediation variable in this research. It is as such regarded that different and more numbers of mediation variables (brand image, customer satisfaction etc.) may be employed, as well as the scales used in this research may be proliferated as to include different scales.

In conclusion; business owners are reaching to consumers using marketing communication activities and creating awareness by placing themselves in a different spot than their rivals by promising offers under brand names. This situation creates an environment that removes the perceived risks regarding the brand, especially in sectors like informatics where the perceived risks are felt on greater scales. However, the situation explained above is not always enough to make the consumers decide to buy the product. What really matters at the decision point is that the promises are supported

by the perceived quailty of brand and by people who actually experienced this perception. Positive opinions of a respected acquaintance is often the most important factor in making the decision of whether to buy the product, while negative opinions about the brand will reduce the level of interest towards the brand. With positive opinions from consumers that have experienced the brand products, business owners would be able to persuade the consumers that they reached through promotional activities like advertisement, personal sales, sale development, etc. but unable to persuade the consumers to buy the product. With this, they will find opportunity to conduct sales in a much larger range. Consumers that experience what product the brand suggests and is satisfied with them, will become loyal customers of the brand. This loyalty will guarantee future sales and make other competitor's marketing efforts fail. This situation will put businesses ahead of their competitors.

References

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press, Macmillan Inc., New York, USA.

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity: A Cross Products and Markets. California Management Review. Vol. 38. No. 3, 102-120.

Aaker, D. A. (2009). Marka Değeri Yönetimi. E. Orfanlı (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. and Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (7.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Ayas. N. (2012). "Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 7 (1), 163-183.

Baron, R. M, and Kenny, D. A. (1986). "The Moderator - Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", Journal of Personallity and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, 1173 -1182.

Chang, H. H. and Liu, Y. M. (2009). "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries", The Service Industries Journal, Vol. 29, No. 12, 1687-1706.

Chen, C.F. and Chang, Y.Y. (2008). "Airline Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intentions – The Moderating Effects of Switching Costs", Journal of Air Transport Management, 14, 40-42.

Chiaravalle, B. and Schenck, B. F. (2013). Markalaşma Meraklısına. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.

Clifton, R. (2014). Markalar ve Markalaşma. M. Ç. Şenerdi (Çev). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995). "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intention", Journal of Advertising, 24 (3), 25-40.

Çiftci, S. and Koçak, A. (2009). "Aktif-Pasif Kulaktan Kulağa İletişim ve Aktif Kulaktan Kulağa İletişimi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 4 (64), 101-116.

Erdil, T. S. and Uzun, Y. (2010). Marka Olmak. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Farquar, P. H. (1989). "Managing Brand Equity", Journal of Marketing Research, Septemper, 24-33.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", Journal of Marketing Research, 48, 39-50.

Godes, D. and Mayzlin, D. (2004). "Using Online Conversation to Study Word of Mouth Communication", Marketing Science, Vol. 23, No. 4, 545-560.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. and Marticotte, F. (2010). "e-Wom Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context", Canadian Journal of Administrative Sciences, 27, 5-23.

Hatch, M. and Schultz, M. (2012). Marka Girişimi. U. Mehter (Çev). İstanbul: Brandage Yayınları.

Interband (2013). Access Date: 07 November 2013, http://interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx.

Kaputa, C. (2012). Sen Bir Markasın. (2. Baskı). E. Yıldırım (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Karaca, Y. (2010). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları.

Kavas, A. (2004). "Marka Değeri Yaratma", Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 8, 16-25.

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, 1-22.

Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.

Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. (Second Edition). New Jersey: Prentice-Hall.

Keskin, H. D. and Yıldız, S. (2010). "Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 27, 239-254.

Kocaman, S. and Güngör, İ. (2012). "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri", International Journal of Alanya Faculty of Business, 4 (3), 143-161.

Kotler, P. (1999). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. (Nineth Edition). New Jersey: Prentice Hall, International Inc.

Kotler, P. (2011). On Ölümcül Pazarlama Günahı. (4. Baskı). B.A dıyaman (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kotler. P. (2012). Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri. (3. Baskı). Ü. Şensoy (Çev). İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1996). Principles of Marketing. The European Edition, Europe: Prentice Hall.

Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). "Measuring Consumer-Based Brand Equity", Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4, 4-11.

Meydan, C. H. and Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Meyers, C.A. (2003). "Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes", Journal of Product and Management, 12 (1), 39-51.

Moradi, H. and Zarei, A. (2011). "The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference – The Moderating Effects of Country of Origin Image", Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5 (3), 539-545.

Netemeyer, G. R., Krishan, B. Pulling, C., Wang, G., Yağcı, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004). "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", Journal of Business Research, Vol. 57, 209-224.

Odabaşı, Y. and Oyman, M. (2007). Pazarlama İletişim Yönetimi. (7. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2005). "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Emprical Evidence", Journal of Product and Brand Management, Vol. 14, No. 2/3, 143-154.

Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2006). "Consumer-Based Brand Equity and Country of Origin Relationships", European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 55/6, 696-717.

Park, C. S. and Srinivasan, V. (1994). "A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and It's Extendability", Journal of Marketing Research, Vol. 31, 271-288.

Ries, A. and Ries, L. (2005). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. A. Özdemir (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Samutachak, B. and Li, D. (2012). "The Effects of Centality and Prominence of Nodes in the Online Social Network on Word of Mouth Behaviors", Journal of Academy of Business and Economics, Vol. 12, No. 2, 125-148.

Sarıışık, M. and Özbay, G. (2012). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalar İlişkin Bir Yazın İncelemesi", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 16.

Sernovitz, A. (2012). Fısıltının Gücü. İ. Çetin (Çev). İstanbul: Optimis Yayınları.

Taşkın, Ç. and Akat, Ö. (2010). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma", İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1 (2), 1-16.

Temporal, P. (2011). İleri Düzey Marka Yönetimi. A. Kuruoğlu vd. (Çev). İstanbul: Brandage Yayınları.

Tolba, A.H. (2011). "The Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty", International Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.3, 56-66.

Tosun, N. B. (2014). Marka Yönetimi. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Ural, T. and Perk, H.G. (2012). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (3), 11-26.

Yazgan, H.İ., Kethüda, Ö. and Çatı, K. (2014). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi", C.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:15, Sayı:1, 237-252.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2, 195-211.

http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist, Access Date: 01 March 2014.

DOI: 10.20491/isarder.2016.189

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Mesleki Bağlılık Ve Mesleği Bırakma Niyeti Üzerinde Etken Faktörler Olarak Birey-Meslek Uyumu Ve Mesleğin Sosyal Statüsü: Turizm Sektöründe Görgül Bir Araştırma

The Status Of Person-Job Fit And Occupational Social Status As Contributing Factors On Occupational Commitment And Intention To Leave Occupation: An Empirical Research In Tourism Sector

Işıl ARIKAN SALTIK
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 48000 Kötekli Kampüsü, Muğla, Türkiye
isilas@mu.edu.tr

Umut AVCI
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 48000 Kötekli Kampüsü, Muğla, Türkiye
umutavcis@gmail.com

Ufuk KAYA
Bilim Uzmanı
ufukrock1917@hotmail.com

Özet

Bu çalışmada, mesleki bağlılıkta önemli iki öncül olan "birey-meslek uyumu" ve "mesleğin sosyal statüsüne" ilişkin algının mesleki bağlılık ve mesleği bırakma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla, değişkenler arası ilişkiyi test etmek için nicel bir yöntem uygulanmış ve Muğla'daki sekiz otelin 435 çalışanından anket tekniği ile veri toplanmıştır. Önce, korelasyon analizi ile değişkenler arası ilişki katsayıları hesaplanmıştır. Daha sonra, yapısal eşitlik modeli ile araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, birey-meslek uyumu ve mesleğin sosyal statüsüne ilişkin algının mesleki bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, mesleki bağlılığın ise, mesleği bırakma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Birey-meslek uyumu, mesleğin sosyal statüsü, mesleki bağlılık, mesleği bırakma niyeti.

Abstract

In this research, the effect of perception of two important antecedents in occupational commitment, namely, "person-job fit" and "occupational social status" on occupational commitment and intention to leave occupation was examined. In order to test the relationship between variables, a quantitative method was applied and the data were gathered from 435 employees of eight hotels in Mugla via survey technic. First, correlation coefficients between variables were calculated. Then, hypotheses were tested by structural equitation modeling. Results indicated that perception of person-job fit and social status of occupation had meaningful and positive effect on

occupational commitment, while occupational commitment had a negative effect on intention to leave occupation.

Keywords: *Person-job fit, occupational social status, occupational commitment, intention to leave occupation.*

I. GİRİŞ

Meslek olgusu, bireyin kendini gerçekleştirmesi, kişisel gelişimini sağlaması, toplumsal yapı içerisinde kendini tanımlaması ve görünür kılmasında önemli bir faktör olarak kabul edilmekte (Ünsar vd., 2011; Sarıkaya ve Khorshid, 2009; Elchardus ve Smiths, 2008; İlhan, 2008) ve insanların yaşamlarını kazanmak için, belirli bir eğitim yoluyla kazandığı bilgi ve becerilere dayalı olarak sürdürdükleri etkinlikler bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Tak ve Çiftçioğlu, 2008: 156). Meslek kavramı, TDK sözlüğünde, "belli bir eğitim ile kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş" şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Bu yönüyle meslek olgusu, bireyin yaşamını devam ettirmesine olanak sağladığı ve ekonomik getiri elde etme aracı olduğu için "iş" kavramından ayrı tutulmakta ve meslek olgusuna "iş" kavramından daha geniş bir anlam yüklenmektedir (İlhan, 2008). Benzer bakış açısıyla, Aytaç'a (2000: 198) göre, iş kavramı bazen meslek ile eş anlamlı olarak kullanılmakla birlikte, her iki kavram da farklı anlamlar içermektedir. Çakır (2001: 33), meslek olgusunun çoğu zaman bireylerin bilinçli seçimleri, tercihleri ve ilgili alanları ile ilgili olduğunu, buna karşın "iş" olgusunun daha çok piyasanın koşullarına göre sahip olunan faaliyetleri içerdiğini vurgulamaktadır.

Meslek olgusu kapsamında üzerinde durulan bir diğer nokta da bireyin mesleğine yönelik algısının bir takım davranışsal sonuçları beraberinde getirebileceğidir (Teng, 2008; Aytaç, 2000). Bu çerçevede, Wildes'e (2004) göre, bireyin mesleğine yönelik algısı ile mesleği sürdürme/bırakma niyeti arasında önemli düzeyde ilişki söz konusudur. Meslek algısının oluşumunda ise, çeşitli faktörlerin çok derin varlığından söz edilebilmektedir. Bu faktörler, bireyin kişisel özellikleri, fiziksel özellikleri, ailevi özellikleri, dış çevreye ilişkin özellikler ve mesleğe ilişkin özellikler olarak gruplandırmak mümkündür (bkz. Kulaksızoğlu, 1999: 177). Bu faktörler arasında, "birey-iş uyumunun" (Edwads, 1991; Erdoğan, 1990: 30) ve "mesleğe ilişkin sosyal statü algısının" (Hall, 1969; Gündüz, 2005; Çakır, 2001) ön planda yer aldığı ilgili çalışmalarla ortaya konulmuştur. Bu çalışmada da, emek-yoğun bir özellik taşıyan ve insan ilişkilerinin ön plana çıktığı turizm endüstrisi/sektörü içerisindeki otel işletmelerinde çalışanların "mesleki bağlılığı" ile "mesleği bırakma niyeti" üzerinde etkisi yadsınamayacak iki temel faktör olan "birey-meslek uyumu" ve "mesleki sosyal statü algısı" görgül olarak incelenmiştir. Bu çalışmadan elde edilecek bulguların, Türkiye için genç bir meslek olarak kabul edilebilecek turizm mesleğine (Aykaç, 2009) ilişkin tanımlayıcı bilgiler vereceği düşünülmektedir.

II. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Mesleki Sosyal Statü (MSS)

Bireyin toplumsal yapı içerisinde kendisini anlamlandırmasında ve bireye toplum içinde olumlu duygular kazandırmada, icra edilen mesleğin taşıdığı sosyal statü önemli bir faktör olarak görülmektedir. Çünkü bir mesleğe mensup olan kişiler, o meslekle ilgili değerlere, bakış açısına ve kimlik algısına sahip olmaktadırlar (Rothman,

1997). Bu yönüyle meslek olgusunun, gerek bireyin kendi kimliğine yönelik geliştirdiği algısı, gerekse başkaları tarafından nasıl algılandığına ilişkin bir referans olmasından dolayı yaşamsal öneme sahip olduğu düşünülmektedir (Macit, 2007: 37). Bir diğer açıdan bireyin icra ettiği meslek, hem kendini gerçekleştirmesine olanaklar sağlaması hem de toplumun ilerlemesine katkıda bulunduğunu bireye hissettirmesi durumunda sadece birey için değil aynı zamanda toplum için yüksek değerde bir olgu olarak algılanabilmektedir (Çakır, 2001: 56; Ünsar vd., 2011: 3). İlhan'ın (2008: 316) da belirttiği üzere, toplum bireyi en çok mesleği üzerinden algılamakta ve ona mesleğini referans alarak bir statü atfetmektedir. Yazar bu yaklaşımından hareketle, mesleğin bireyin toplumsal konumunu yansıtan gerçekçi bir gösterge olduğunu ifade etmektedir. Konuyla ilgili literatürde meslek olgusunun iş olgusundan farklı bir anlam taşıdığı hususu üzerinde durulan bir diğer noktadır (Aytaç, 2000: 198). Çalışmanın giriş kısmında da belirtildiği üzere, meslek olgusu bireylerin hayatlarını devam ettirebilmeleri ve toplum içerisinde kendilerine kayda değer bir yer edinmelerini sağlayabilmeleri için, kuralları toplumca belirlenmiş ve belirli bir sisteme dayalı eğitimle kazanılan bilgi, beceri ve yetkinliklere dayalı etkinlikler bütünü olarak ifade edilmektedir (Yanıkkerem vd., 2004). Bu çerçevede meslek, bireyin toplumsal yapı içerisinde belirli bir unvan kazanmasını sağlayan bir olgu şeklinde de açıklanmaktadır (Tutkun ve Koç, 2008: 263). Bu doğrultuda mesleği; bireyin kişiliğinin en önemli bileşeni olarak etraftan saygı görmesini, başkalarıyla ilişki kurmasını sağlayan ve belirli kültürel özelliklere, bakış açılarına, yaşam tarzlarına, değerlere, ilkelere vb. sahip bireyler tarafından icra edilen toplumsal değere sahip bir olgu olarak ifade etmek mümkündür (Kuzgun, 2000; Maldonado-Feliciano ve Riviera-Alicea, 2002).

2.1. Birey-İş ve Birey-Meslek Uyumu (BMU)

Birey-iş uyumu, kişinin bilgi, yetenek ve benzeri özellikleri açısından yaptığı işe uyum sağlaması ve işinden tatmin olmasını içermektedir (Erdoğan, 1990: 29). Birey-iş uyumu, bireyin yetenekleri veya bireyin işinden bekledikleri ve işin özellikleri ya da buna karşın işin çalışandan bekledikleri arasındaki uyum olarak tanımlanabilmektedir (Edwards, 1991). Kristof-Brown'a (2000) göre, bireyin işin belli gerekliliklerini karşılaması durumunda veya işin bireyin gereksinimlerine cevap vermesi durumunda meydana gelen durum birey-iş uyumu olarak değerlendirilmektedir. Birey-iş uyumu temelde bireyin çevre ile uyumu ekseninde ele alınmakta (Edwards, 1996; Irak, 2012) ve iki temel boyutu içermektedir. Bunlar; talep-kabiliyet (demands-abilities) uyumu ve arz-ihtiyaç (supplies-needs) uyumudur. Birey-iş uyumu olgusuna göre, her birey kendini başkalarından ayıran farklı yatkınlıklara, bilgilere, becerilere ve ilgi alanlarına sahiptir. Bu durum, bireyin belirli bir mesleki alana yönelmesinde ve bazı mesleklerin bireye çekici gelmesinde etkili olmaktadır (Starks, 2007: 61). Birey-iş uyumunun sağlanmasında, belirli bir iş ya da mesleğin gerektirdikleriyle bireyin sahip olduğu bilgi, beceri ve yetkinlerinin örtüşmesi ve bazı meslekleri icra edebilmek için belirli kişilik özelliklerine sahip olunması gerekmektedir. Bunun yanında, Ehrahrt ve Makransky (2007: 209), birey-iş uyumunun sağlanabilmesinde kişisel algıların da -önemli bir faktör olarak- göz önünde bulundurulması gerekliliğine dikkat çekmektedir. Yazarlara göre, kişilik özellikleri, bilgi, beceri ve yetkinlikler belirli bir iş ya da mesleğin gerektirdiklerini yerine getirebilmede önemli olsa da, tek başına yeterli değildir. Bireyin işine ya da mesleğine yönelik içsel bir motivasyon göstermesinde ve işi ya da mesleğiyle özdeşlemesinde onun ilgi ve eğilimleri ile işin ya da mesleğin gerektirdiklerinin ve karakteristiklerinin yüksek düzeyde uyum göstermesi de büyük

önem taşımaktadır. Birey-iş uyumu kavramı ile ilgili olarak üzerinde durulan bir diğer nokta ise, değer olgusu ile ilgilidir. Bu bağlamda, bireyin yer aldığı sosyo-kültürel yapının değer yargılarına ters düşen karakteristiklere sahip bir işi ya da mesleği içselleştirerek ve bağlılıkla icra edebilmesinin mümkün olamayacağı savunulmaktadır (Lee ve Antonakis, 2012; Schwartz, 1999). Dolayısıyla, etkileşimsel psikoloji yaklaşımını da göz önünde bulundurarak, birey-iş uyumunun sağlanmasında bireyin durumu ile çevresel koşulların etkileşim düzeyinin önemli olduğu söylenebilir (Aktaş, 2011: 149).

2.3. Mesleki Bağlılık (MB) ve Mesleği Bırakma Niyeti (MBN)

Mesleki bağlılık, bireyin belirli bir alanda beceri ve uzmanlık kazanmak üzere yaptığı çalışmaların sonucunda mesleğini yaşamında ne derece merkezi bir yerde değerlendirdiğine ilişkin algısıdır (Baysal ve Paksoy, 1999: 9). Mesleği bırakma niyeti ise, bireyin icra ettiği mesleğe yönelik olumsuz yöndeki algıların sonucu olarak kendini gösteren ve buna bağlı tutumsal eğilimleri yansıtan bir olgu olarak ifade edilmektedir (Çiftçioğlu, 2011: 111). Mesleki tatmin düzeyi ve mesleğini kariyer yapabilecek bir çalışma alanı olarak görme eğilimi düşük olan bireyler, mesleki etkinlikleri yerine getirmede isteksiz davranabilmektedirler (Çakır, 2001: 59). Bu durum ise, en başta bireyin çalışma motivasyonunu düşürmektedir. Bu bağlamda, kariyer motivasyonu teorisinin de öne sürdüğü üzere, bireyde belirli bir meslekte uzun dönemli kariyer yapmayı güdüleyen unsurların mevcut olmayışı, mesleği bırakma niyetinin daha yoğun olarak belirmesine neden olabilmektedir (London ve Mone, 1987). Mesleğine karşı olumsuz algılara ve yargılara sahip bireyin aklında çoğu zaman, fırsatını bulduğunda mesleğini değiştirme düşüncesi yer alabilmektedir. Birey mevcut durumda mesleğini icra ediyor olsa da, sürekli olarak farklı mesleki alanlara yönelme eğilimindedir (Blau vd., 2003). Bu nedenle, diğer meslekler ile ilgili bilgiler toplamak, kendisine uygun başka bir mesleki alan arayışı içerisinde bulunmak gibi durumlar mesleği bırakma niyeti yüksek olan bireylerin sıklıkla sergiledikleri davranışlar arasında gösterilmektedir. Bireylerin mesleki bağlılık ile mesleği bırakma kararlarında çok farklı faktörler etkili olabilmektedir. Bunlar içinde bireyin çalıştığı örgütte karşılaştığı durumlar ön planda yer almaktadır. Bunun dışında, psikolojik ve fiziksel çalışma koşulları, liderlik özellikleri, çalışma arkadaşları, ücret düzeyi, müşteri kalitesi (özellikle hizmet sektöründeki işlerde) gibi örgüt içi faktörler (Allen ve Meyer, 1990) bireyin mesleğini bırakma niyetinde etkili olabilmektedir (Aryee ve Tan, 1992; Cohen, 2000; Chang vd., 2007).

III. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

3.1. Birey-Meslek Uyumu (BMU) ve Mesleki Bağlılık İlişkisi (MB)

Bireyin niteliklerine, ilgilerine ve kişisel özelliklerine uygun bir mesleği icra ediyor olmasının mesleki tatmin ve bağlılık düzeyine olumlu yönde etki edebileceği konuyla ilgili literatürde genel kabul görmüş bir kanıdır (Carless, 2005; Cable ve Derue, 2002; Vandenberghe ve Ok, 2013). Mesleğin gerektirdiği bilgi ve beceri düzeyi ile bireyin bunları karşılayabilecek nitelikleri arasında uyum olması durumunda, birey mesleğinde uzun dönemli kariyer yapma motivasyonuna sahip olabilmektedir (Gothard, 2001). Nitekim Holland (1964), kariyer yaklaşımı teorisinde de bireylerin kendi ilgilerine uygun olduğuna inandıkları işleri tercih etmeleri gerektiğini önermektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen bazı araştırmalarda, birey-iş uyumu düzeyi yüksek olan iş görenlerin mesleklerini devam ettirme eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucu elde

edilmiştir. Birey-iş uyum düzeyi düşük olan iş görenlerin ise, kariyer/meslek değiştirme eğilimlerinin daha yüksek olduğu söz konu araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur (bkz. Bruch ve Krieshok, 1981; Gottfredson ve Holland,1990; Martin ve Bartol, 1986; Rose ve Elton, 1982; Schaefers vd., 1997; Donohue, 2006). Bu bağlamda, Kristof-Brown vd.'nin (2005) araştırmasında, birey-iş uyum düzeyi daha yüksek olan çalışanların işlerinden ve iş çevrelerinden genel olarak daha yüksek düzeyde tatmin oldukları belirlenmiştir. Bunun aksine, bireyin işini sadece ekonomik gelir kaynağı olarak görmesi ve işin birey için kendisini ifade etmesinde ve anlamlandırmasında herhangi bir önem ve değere sahip olmaması tatmin ve bağlılığı olumsuz yönde etkileyebilmektedir (England ve Harpaz, 1990). Yukarıda yer alan çalışmaların sonuçlarına göre bu çalışmada aşağıda yer alan hipotezi test etmek amaçlanmıştır:

H1: Birey-meslek uyumu, mesleki bağlılık üzerinde pozitif yönde etkilidir.

3.2. Mesleki Sosyal Statü (MSS) ve Mesleki Bağlılık (MB) İlişkisi

Bir mesleğe yönelik sosyal statü değerinin yüksek oluşu söz konusu mesleğe ilişkin prestij algısını da yükseltmektedir. "Genelleştirilmiş öznel saygı tutumu olarak" ifade edilen mesleki prestij, bireyin mesleğine yönelik tutum ve algısının şekillenmesinde belirleyici bir faktördür. Bireyin icra ettiği mesleğin toplumsal yapıdaki saygınlığının yüksek olması, mesleğine yüklediği önem ve anlam derecesinde etkili olabilmekte ve bu şekilde meslek tatminini ve mesleğe bağlılığı artabilmektedir (bkz. Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000). Kyriacou ve Coulthand (2000) ile Kyriacou vd. (2002) tarafından öğretmenlik mesleğine yönelik kariyer algısını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmalarda da, katılımcıların öğretmenlik mesleğini sosyal açıdan önemli ve değerli buldukları ve bu faktörün belirlenmiş olan diğer yirmi faktör arasında meslekte kariyer yapmak açısından en etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Wang ve Liu'nun (2010) turizm eğitimi alan öğrencilere yönelik gerçekleştirmiş oldukları bir diğer araştırmada, öğrencilerin kariyer istekliliğinde, ailelerin turizm mesleğinin hangi özelliğine yönelik algılarının daha belirleyici olduğu görgül olarak incelenmiş ve sonuçta mesleğin sosyal statü değeri ve prestijine yönelik algının diğer faktörlere kıyasla daha yüksek ve bu faktörün öğrencinin mesleğe ilişkin kariyer bağlılıklarında ikinci sırada etki derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Wotruba (1990) tarafından yapılan çalışmada ise, mesleğin sahip olduğu toplumsal imajın mesleki tatmin üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, Ritzer ve Trice (1969), düşük statüye sahip temizlik görevliliği ve kâtiplik gibi mesleklerde bağlılık duygusunun düşük; doktorluk ve savcılık gibi statü değeri yüksek mesleklerde ise bağlılık duygusunun yüksek olduğu görüşünü savunmaktadır. Bu yaklaşımı destekler nitelikteki bir sonuç Maheswari vd.'nin (2008) doktorlara yönelik gerçekleştirmiş oldukları araştırmada da elde edilmiştir. İnce (2008) tarafından otel işletmeleri çalışanlarına yönelik gerçekleştirilen araştırmada, genel iş tatminini en yüksek düzeyde etkileyen faktörün işin niteliği ile birlikte toplum içerisinde sahip olduğu imaj olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karakuş'un (2011) hemşirelere yönelik araştırmasında ise, katılımcıların mesleki tatmin düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiş ve bu sonuçta mesleğin toplumsal imajının iyi olmamasının etkisinden söz edilmiştir. Literatürde yer alan teoriler ve yukarıda bahsedilen çalışmalar ışığında aşağıda yer alan hipotezi test etmek amaçlanmıştır:

H2: Mesleğin sosyal statüsüne ilişkin algı, mesleki bağlılık üzerinde pozitif yönde etkilidir.

3.3. Mesleki Bağlılık (MB) ve Mesleği Bırakma Niyeti (MBN) İlişkisi

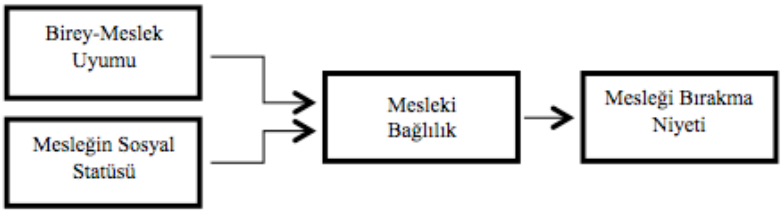
Çalışmanın önceki kısmında da belirtildiği üzere, mesleki bağlılık bireylerin mesleklerini daha iyi icra edebilmede, kendilerini teknik açıdan geliştirebilmede harcadıkları zaman ve çaba ile bağlantılı olarak görülmekteydi (Çakır, 2001: 56). Mesleki bağlılık kavramının kökeni incelenince kavramın ilk kez 1971 yılında Greenhaus tarafından "bireylerin bir işe ya da bir kariyere önem vermeleri" olarak kullanıldığı görülmektedir (Tak ve Çiftçioğlu, 2008: 156). Mesleki bağlılık hem birey hem de örgüt üzerinde birçok açıdan etkili olmaktadır. En genel şekliyle mesleki bağlılık, bireyin sahip olduğu beceri ve uzmanlık sonucunda mesleğinin yaşamındaki önemini anlaması ile ilgilidir (Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007: 5) ve bu yönüyle birey için motive edicidir. Yapılan çalışmalar mesleğinin önemli olduğu algısına sahip olan bireylerin mesleki bağlılık düzeylerinin yüksek olduğunu ve bu ilişkinin ortaya çıkmasına neden olan temel faktörün de mesleğe yönelik duygusal tepki olduğunu ortaya koymaktadır (Lee vd., 2000). Yine Lee vd. (2000) tarafından yapılan çalışmada, yüksek düzeyde mesleki bağlılık gösteren bireylerin meslekte ilerlemek için çaba sarf ettikleri ve mesleği bırakma niyetlerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Benzer bulguya Meyer vd. (1993) tarafından yapılan çalışmada da ulaşılmış ve mesleğe yönelik duygusal bağlılığın yüksek olduğu durumlarda meslekte kalma eğiliminin de arttığı vurgulanmıştır. Tak ve Çitfçioğlu (2008: 173) tarafından mesleki bağlılık ile örgütte kalma niyeti arasında nedensel bir ilişkinin varlığının araştırıldığı araştırmanın sonucunda, mesleki bağlılığın örgütte kalma niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İş tatmini ve yöneticiden tatmin olma değişkenleri mesleki bağlılık ile örgütte kalma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir. Yani söz konusu iki değişken dikkate alındığında mesleki bağlılık örgütte kalma niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Bu çalışmaların sonuçlarından hareketle, düşük mesleki tatmin ve bağlılığın bireyin mesleğini bırakma niyetinin yüksek olmasına ve buna bağlı olarak bireyin diğer meslek alanlarına yönelmesine etki edebileceğinden söz edilebilir. Bireyin özellikle mesleğinden duygusal olarak tatmin sağlayamaması ve duygusal bağlılığının düşük olması mesleği bırakmada diğer tatmin ve bağlılık faktörlerine kıyasla daha etkili olabilmektedir. Chang vd.'ne (2007) göre bu durum, meslekle birey arasında bir özdeşleşememe sorununun bir çıktısı olarak da ifade edilmektedir. Araştırmada, yukarıda bahsedilen çalışmalar ışığında aşağıda yer alan hipotezi test etmek amaçlanmıştır:

H3: Mesleki bağlılık, mesleği bırakma niyeti üzerinde negatif etkilidir.

IV. ARAŞTIRMANIN METODU

4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Modeli

Araştırmanın amacı, birey-meslek uyumunun (BMU) ve mesleki sosyal statünün (MSS), mesleki bağlılık (MB) ve mesleği bırakma niyeti (MBN) üzerindeki etkisini test etmektir. Kuşluvan ve Kuşluvan'a (2000) göre, hem toplumda otelcilik mesleğinin sosyal statüsüne ilişkin olumsuz algılamalar hem de birey-iş uyumuna ilişkin sorunlar söz konusudur. Bu durum, her iki değişkenin de incelenmesini gerekli kılmakta ve bu öneri çalışmanın temel motivasyon kaynağını oluşturmaktadır. Araştırmanın sorunsalına yanıt bulabilmek için Şekil 1'deki modelin test edilmesi amaçlanmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli

4.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın örneklemini Muğla ilinde faaliyet gösteren ve insan kaynakları departmanı olan otellerin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada, insan kaynakları departmanı olan işletmelerin seçilme nedeni, verilerin anket tekniği ile insan kaynakları departmanı yöneticileri aracılığıyla iş başında toplanabilme olanağıdır. Veri toplama aşamasında toplam 21 büyük ölçekli otel işletmesinin insan kaynakları yöneticisiyle (şef, müdür vb.) irtibata geçilmiştir. Bu işletmelerin sekiz tanesi verileri insan kaynakları departmanı olarak toplamaya yardımcı olabileceklerini belirtmişlerdir. Veri toplama aşamasında sekiz otelin insan kaynakları departmanı yöneticilerine 1000 anket formu dağıtılmıştır. Toplam 632 anket formu geri dönmüştür. Bunların 197 tanesi eksik ve/veya hatalı doldurulduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Geri kalan 435 anket formu çalışmanın veri setini oluşturmuştur. Araştırmada, yöntem olarak survey ve veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır.

4.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Veri analizinin ilk aşamasında, örneklemin özellikleri hakkında bilgi sahibi olabilmek için frekans analizi yapılmıştır. İkinci aşamada, ölçeklerde bazı ifade değişiklikleri yapıldığı için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda, Hair vd.'ne (2011) göre, orijinal ölçekte değişiklik yapıldığı zamanlar ile ölçeğin araştırmacılar tarafından geliştirildiği durumlarda açıklayıcı faktör analizi uygulamak gerekmektedir. Üçüncü aşamada, araştırmanın modelini oluşturan tüm ifadelere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Son aşamada ise, araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 16.0 ve AMOS 6.0 programları kullanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Ölçekleri, Geçerlilik ve Güvenilirlik

Aşağıda, değişkenleri ölçmede kullanılan "birey-meslek uyumu", "mesleğe yönelik sosyal statü algısı", "mesleki bağlılık" ve "mesleği sürdürme/bırakma niyeti" ölçeklerine ilişkin bilgi verilmiştir. Ölçeklerin Türkçe diline çevirisi yazarlar tarafından yapılmıştır. Çeviri, anlamı aynen aktarmak yerine Harrea vd. (1993)'nin önerdiği şekilde yapılmıştır. Bu bağlamda, ifadeler ilk aşamada dil uzmanı iki kişiye kontrol ettirilerek orijinal dilindeki anlamı ifade edip etmediği tespit edilmiştir. İkinci aşamada, ölçeğin açıklığı ve çevirinin anlaşılırlığı hakkında bilgi sahibi olmak için ölçek iki akademisyene kontrol ettirilmiştir. Üçüncü aşamada, uzmanlardan gelen önerilere göre anket tekrar dil uzmanına kontrol ettirilerek ön uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Çeviri süreci araştırmada yararlanılan diğer ölçeklerde de benzer şekilde tekrar edilmiştir.

Mesleğe Yönelik Sosyal Statü Algısı Ölçeği (MSS): Kuşluvan ve Kuşluvan (2000) tarafından geliştirilmiş olan mesleğe yönelik sosyal statü algısı ölçeğinde toplam dört

ifade yer almaktadır. Ölçekte cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum). Kuşluvan ve Kuşluvan (2000) tarafından geliştirilen ölçeğin güvenilirlik katsayısı .74 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için temel bileşenler yöntemi kullanılarak (varimax rotasyonu) açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. AFA sonucunda, ölçekte yer alan dört ifadenin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir. Bu dört ifadenin faktör yükleri .63 ile .76 arasında değişmektedir. Ölçeğin KMO analiz sonucu .97 ve Barlett testi anlamlı (p=.000) olarak hesaplanmıştır. AFA'dan sonra, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA sonucu, ölçekte yer alan dört ifadenin de faktör yükleri 0.40'ın üzerinde hesaplanmış ve hiçbir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Dört ifadenin güvenilirlik katsayısı .80 olarak hesaplanmıştır.

Birey-Meslek Uyumu Ölçeği (BMU): Kuşluvan ve Kuşluvan (2000) tarafından geliştirilmiş birey-meslek uyumu ölçeğinde toplam 11 ifade yer almaktadır. Ölçekte cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum). Kuşluvan ve Kuşluvan (2000) tarafından geliştirilen ölçeğin güvenilirlik katsayısı .81 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için önce AFA yapılmıştır. AFA sonucunda, ölçekte yer alan 11 ifadenin yedisinin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir. Bu yedi ifadenin faktör yükleri .64 ile .77 arasında değişmektedir. Ölçeğin KMO analiz sonucu .96 ve Barlett testi anlamlı (p=.000) olarak tespit edilmiştir. AFA'dan sonra, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA sonucu, kalan yedi ifadenin faktör yükleri 0.40'ın üzerinde hesaplanmış ve kalan hiçbir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Ancak, birey-meslek uyumu ölçeğine uygulanan DFA sonucu B1-B7 ile B3-B6 ifadeleri arasında modifikasyon yapılması durumunda ki-kare değerinin yükseleceği ve uyum iyiliği değerlerinin yükseleceği belirlenmiştir. Kalan yedi ifadenin güvenilirlik katsayısı .78 olarak hesaplanmıştır.

Mesleki Bağlılık Ölçeği (MB): Mesleki bağlılığın ölçümünde, Blau (1985)'nun kariyer bağlılığını temel alarak geliştirdiği yedi ifadeli ölçek kullanılmıştır. Tak vd.'ne (2009)'a göre, mesleki bağlılık yazınında en sık kullanılan özgün ölçeklerin başında Kariyer Önemi Ölçeği (Greenhaus, 1971) ve Kariyer Bağlılığı Ölçeği (Blau, 1985) gelmektedir. Ölçekte yer alan cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum). Blau (1985) tarafından geliştirilen ölçeğin güvenilirlik katsayısı .69 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için öncelikle AFA yapılmıştır. AFA sonucunda, ölçekte yer alan beş ifadenin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir. Bu beş ifadenin faktör yükleri .68 ile .88 arasında değişmektedir. Ölçeğin KMO değeri .79 ve Barlett testi anlamlı (p=.000) olarak tespit edilmiştir. AFA'dan sonra, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA sonucu, beş ifadenin faktör yükleri 0.40'ın üzerinde hesaplanmış ve kalan hiçbir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Ancak, D1-D2 ile D2-D7 ifadeleri arasında modifikasyon yapılması durumunda ki-kare değerinin yükseleceği ve uyum iyiliği değerlerinin yükseleceği belirlenmiştir. Dört ifadenin güvenilirlik katsayısı .86 olarak hesaplanmıştır.

Mesleği Bırakma Niyeti (MBN): Mesleği sürdürme/bırakma niyetinin ölçümünde ise, Weng ve McElroy (2012)'un çalışmalarında kullanılan dört ifadeli ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekte cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1-Hiçbir zaman, 5-Her zaman). Ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için önce AFA yapılmıştır. AFA sonucunda, ölçekte yer alan dört ifadenin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı

belirlenmiştir. Bu dört ifadenin faktör yükleri .92 ile .74 arasında değişmektedir. Ölçeğin KMO analiz sonucu .80 ve Barlett testi anlamlıdır (p=.000). AFA'dan sonra yapılan DFA sonucu, dört ifadenin faktör yükleri 0.40'ın üzerinde hesaplanmış ve hiçbir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Ancak, E3-E4 ifadeleri arasında modifikasyon yapılması durumunda ki-kare değerinin yükseleceği ve uyum iyiliği değerlerinin yükseleceği belirlenmiştir. Dört ifadenin güvenilirlik katsayısı .88 olarak hesaplanmıştır.

V. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma bulguları başlığı altında ilk olarak örneklemin özelliklerine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Bu bağlamda, örneklemin %67,1'inin erkek ve %32.9'unun kadın olduğu; %4.8'inin ilköğretim mezunu, %37'sinin lise, %47.2'sinin önlisans ve lisans, %11'inin lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların %26.7'si 16-22 yaş grubu arasında, %43.8'i 23-29 yaş grubu arasında, %22'si 30-36 yaş grubu arasında, %2,7'si 37-43 yaş grubu arasında ve %4.8'i 44-50 yaş grubu arasındadır. Bu aşamada, örneklemin demografik özellikleri dışında mesleki özelliklerine ilişkin de bilgilere ulaşılmıştır. Bu kapsamda, örneklemin %56.2'si daha önce başka meslekleri de icra etmiş ve %57,5'i turizm ile ilgili eğitim almıştır. Ayrıca, çalışanların %15,8'i sektörde 1 yıldan daha az süredir, %30.8'i 1-3 yıl arası süredir, %26.7'si 4-6 yıl arası süredir, %24.7'si 6-8 yıl arası süredir ve %2'si 8 yıl ve üzeri süredir çalışmaktadır. Örneklemin işletmedeki pozisyonu incelenince, %65.1'inin alt kademe yönetici ve çalışan, %30.1'inin orta kademe yönetici ve %4.8'inin üst kademe yönetici olduğu görülmektedir.

Araştırmanın modelini test etmeden önce SPSS ile araştırmanın değişkenleri olan Mesleğe Yönelik Sosyal Statü Algısı, Birey-Meslek Uyumu, Mesleki Bağlılık Ölçeği ve Mesleği Sürdürme/Bırakma Niyeti arasındaki korelasyon katsayıları, her bir değişkenin standart sapması, güvenirlilik katsayısı ve aritmetik ortalaması incelenmiştir. Tablo 2'de bahsedilen bulgular sunulmaktadır.

Tablo 2: Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	S. Sapma	1	2	3	4
1. Mesleğe Yönelik Sosyal Statü Algısı	2.89	.95	1			
2. Birey-Meslek Uyumu	3.07	.85	.51**	1		
3. Mesleki Bağlılık	3.42	.78	.34**	.46**	1	
4. Mesleği Bırakma Niyeti	3.17	1.16	- .62**	- .51**	- .44**	1

** p<.01.

Araştırmanın değişkenleri olan mesleğe yönelik sosyal statü algısı (MSS), birey-meslek uyumu (BMU), mesleki bağlılık (MB) ve mesleği bırakma niyeti (MBN) arasındaki ilişki katsayısı incelenince, MSS ile MB arasında pozitif ve anlamlı (.34) bir ilişki olduğu, buna karşın MSS ile MBN arasında ise negatif ve anlamlı (-.62) ilişki olduğu tespit edilmiştir. BMU ile MB arasında pozitif ve anlamlı (.46) bir ilişki, BMU ile MBN arasında da (-.51) negatif ve anlamlı düzeyde bir ilişki söz konusudur. Mesleki bağlılık ile mesleği bırakma niyeti arasında ise, (-.44) negatif ve anlamlı bir ilişki vardır. Sonuç olarak, Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırmaya konu edilen tüm bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında beklenen yönde ve anlamlı düzeyde ilişkiler bulunduğu

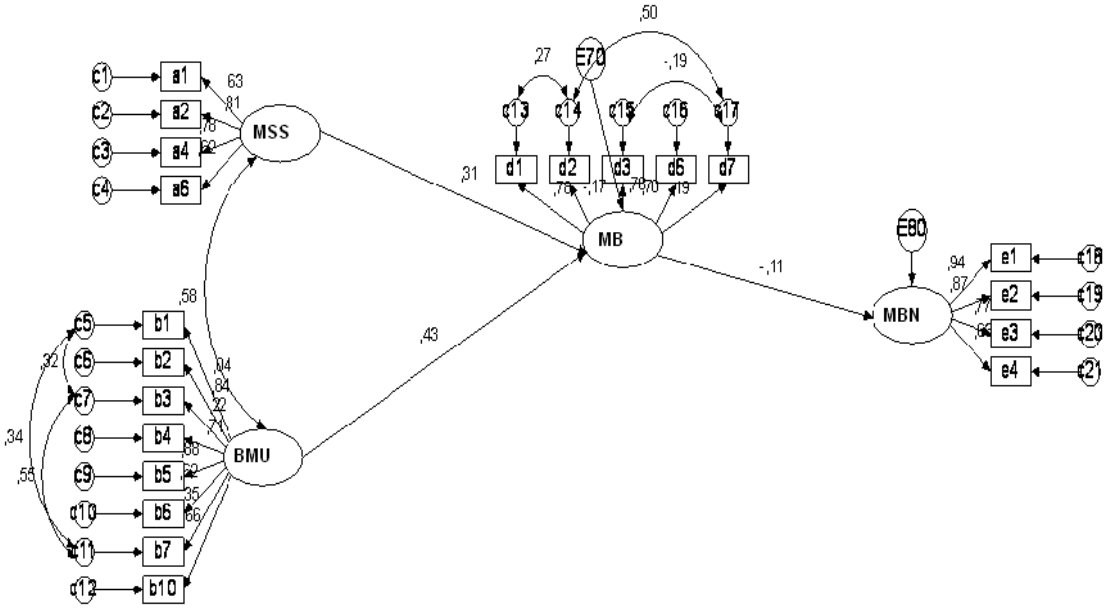
görülmektedir. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları, MSS için (2.89) olarak, BMU için (3.07) olarak, MB için (3.42) olarak ve MBN için (3.17) olarak hesaplanmıştır.

Ölçme modelinin uygunluğunu belirtebilmek için, modelin bir bütün olarak kabul edilebilir düzeyde desteklenip desteklenmediğini gösteren uyum istatistiklerinin de sağlanması gerekmektedir (Şimşek, 2007). Tablo 1'de doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçeklerin ve modelin uyum iyiliği değerleri sunulmaktadır.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ölçeklerin ve Modelin Uyum İyiliği Değerleri

DEĞİŞKENLER	X^2	df	CMIN/ DF ≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	NFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
1. Mesleğe Yönelik Sosyal Statü Algısı	7,84	2	3,7	0,99	0,95	0,99	0,98	0,97	0,07
2. Birey-Meslek Uyumu	66,5	18	3,6	0,96	0,92	0,96	0,94	0,94	0,07
3. Mesleki Bağlılık	11,3	3	3,7	0,99	0,94	0,98	0,98	0,95	0,08
4. Mesleği Bırakma Niyeti	1,8	1	1,8	0,99	0,97	0,99	0,99	0,99	0,04

Şekil 2'de yer alan modelin uyum indekslerine ilişkin değerler incelendiğinde; GFI (Goodness of fit index-iyilik uyum indeksi) değerinin .89, AGFI (Adjusted Goodness of fit index-Düzeltilmiş uyum indeksi) değerinin .85, CFI (Comperative fit index-Karşılaştırmalı uyum indeksi) değerinin .97, TLI (Tucher- Lewis indeksi) değerinin .98, NFI (Normlanmış uyum iyiliği indeksi) .96, CMIN/DF değerinin 3.7 ve RMSEA (Root mean square error of approximation-Kök ortalama kare yaklaşım hatası) değerinin 0.06 olduğu tespit edilmiştir. Modelin kabulü üzerinde etkisi olan önemli değerlerden olan RMSEA değerinin kabul sınırı olarak önerilen 0.08 değerinin (Şimsek, 2007) altında olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, elde edilen bu değerlere göre verilerin iyi uyum iyiliği değerleri ile kabul edilebilir değerler ortaya koyduğu ve oluşturulan yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir olduğu söylenebilir (bkz. Joreskog ve Sorbom, 1993; Kline, 1998).



Şekil 2: Yapısal Model ve Analiz Sonuçları

Çalışmanın bu aşamasında, araştırmanın hipotezlerini test etmek ve bu kapsamda MSS'nin MB; BMU'nun MB ve MB'nin MBN üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan yapısal eşitlik modelinin analiz sonuçları Şekil 2'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Hipotez Testi Sonuçları

	Hipotezler	Katsayılar	Sonuç
H1	MSS → MB	.31**	KABUL
H2	BMU → MB	.43**	KABUL
H3	MB → MBN	-.11*	KABUL

*p< .05 ** p< .01

Tablo 3'te görüldüğü üzere, mesleğin sosyal sosyal statüsüne ilişkin algısının mesleki bağlılık üzerinde (.31**) düzeyinde pozitif ve anlamlı; benzer şekilde birey-meslek uyumunun da mesleki bağlılık üzerinde (.43**) düzeyinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Mesleki bağlılığın ise, mesleği bırakma niyeti üzerinde (-.11*) negatif ve anlamlı etkisi olduğu hesaplanmıştır. Dolayısıyla, bireyin mesleğine olan bağlılığı arttıkça, beklendiği şekilde mesleği bırakma niyeti düşmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, turizm çalışanlarının birey-meslek uyumu ve mesleğe yönelik sosyal statü algılarının mesleki bağlılık ve mesleği bırakma niyeti üzerindeki etkisi görgül olarak incelenmiştir. Araştırmanın teorik altyapı çerçevesinde kurgulanmış olan kavramsal modelini test edebilmek için otel işletmesi çalışanlarından anket tekniği ile toplanan verilere uygulanan analizler neticesinde, birey-meslek uyumu (.43**) ve mesleğe yönelik sosyal statü algılarının (.31**) mesleki bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, mesleki bağlılığın da mesleği bırakma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı etkisi (-.11*) olduğu sonucuna ulaşılmıştır (bkz Tablo 3 ve Şekil 2). Bu bulgular doğrultusunda, çalışanların mesleğinin

gerektirdikleri ile kendi nitelikleri, ilgileri ve değerlerinin uyumlu olması ve mesleğe yönelik sosyal statü algılarının yüksek düzeyde olması durumunda öncelikle mesleki bağlılıklarının artacağını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, Edwards (1991), Saks ve Ashfort (1997), Goulet ve Singh (2002) tarafından birey-iş uyumunun; Wildes (2004) ve Chellen ve Nonkoo (2010) tarafından ise, mesleğe yönelik sosyal statü algısının bağımsız değişkenler olarak ele alındığı araştırmaların sonucunda da benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Araştırma sonuçları, her iki değişkenin (birey-meslek uyumu ve mesleki sosyal statü algısı) mesleki bağlılık üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymakla birlikte, birey-meslek uyumunun mesleki bağlılık üzerindeki etkisinin daha fazla olduğuna işaret etmektedir. Literatürde de, bireyin belirli meslekte kariyer yapma motivasyonuna sahip olmasında özellikle birey-meslek uyumu algısının yüksek olmasının büyük önem taşıdığı belirtilmektedir. Bu kapsamda, Carlesss (2005) kendisiyle mesleğin taşıdığı özellikleri bağdaştırabilen veya bağdaştıramayan çalışanın mesleğini sürdürme veya bırakma isteğinde bulunma eğilimlerinin farklılaşabileceğini belirtmektedir.

Araştırmada mesleki bağlılık üzerinde etkisi olan bir başka değişken olarak mesleki sosyal statü algısı ön plana çıkmaktadır. Ehrahrt ve Makransky'e (2007) göre, bu noktada, özellikle bireyin önem verdiği değerlerin onun ilgi alanlarını ve yetkinliklerini ön plana çıkardığını bilmek ve belirtmek gerekir. Mesleki sosyal statü algısı konusuna, diğer açıdan ve sosyal kimlik teorisi kapsamından bakılırsa, sosyal bir varlık olarak bireyin kendisini dış dünyadan soyutlayamaması durumunun da, icra ettiği mesleğin sosyal statü değerine bağlı olarak mesleğe yönelik algıyı kayda değer ölçüde belirleyebildiği belirtilmektedir (bkz. Curtis ve Eby, 2010). Wildes'in (2004) bu doğrultudaki araştırmasının sonucunda da, garsonluk mesleğinin, çalışanlar tarafından toplum gözünde aşağılayıcı bir meslek olarak görüldüğü algısının yüksek olduğu belirlenmiştir. Aynı çalışmada, işin karakteristiğine bağlı bahşiş isteme-verme ilişkisinin bir tür modern köle-efendi diyalektiğini yansıttığı ve bu senaryo başta olmak üzere garsonluk mesleğine yüklenen olumsuz etiketlerin/damgalamaların bir sonucu olarak araştırmaya katılanların mesleği bırakma ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinin düşük olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu yaklaşımdan hareketle, birey-meslek uyumunda olduğu gibi mesleğin sosyal statü değerinin söz konusu mesleği icra eden bireyde yaratmış olduğu algının da mesleki bağlılık ile mesleği bırakma niyetinde etkili olabileceği söylenebilir. Bu araştırmanın sonucu, mesleki sosyal statü algısı ile mesleki bağlılık ilişkisi ekseninde Wildes (2004) tarafından yapılan çalışmanın bulgularını destekler sonuçları ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada ortaya çıkan ve literatürle uyumlu olduğunu söyleyebileceğimiz bir diğer bulgu, mesleki bağlılık ile mesleği bırakma niyeti arasındaki negatif ve anlamlı ilişkidir. Ancak, iki değişken arasındaki yol katsayısına bakılırsa etkileşimin diğer değişkenler düzeyinde yüksek olmadığı görülmektedir. Bu durumun, turizm sektöründe mesleği bırakma niyeti üzerinde krizler gibi beklenmeyen, ancak sıklıkla karşılaşılabilen durumlardan kaynaklandığı düşünülebilir. Ayrıca, kalıcı bir işe ve hatta mesleğe sahip olma düşüncesi iki değişken arasındaki ilişki katsayısının görece düşük çıkmasında etkili olabilmektedir.

Sonuç olarak, bireyin kendisiyle uyumlu bir mesleği icra etmesi ve mesleğine yönelik sosyal statü algısının yüksek olmasının, istikrarlı bir çalışma hayatına sahip olma noktasında önem arz ettiğini belirtmek gerekir. Buna ek olarak, söz konusu durum

tek tek bireyler için olduğu kadar çalışma örgütleri ve genel ekonomik yapı için de fayda sağlama potansiyeline sahiptir. Çalışma yaşamında mesleğini bırakma niyetleri düşük olan çalışanların oranının yüksek oluşu daha nitelikli iş gücüne sahip olmanın bir göstergesi olarak da kabul edilebilir. Bu durum, daha nitelikli, kaynakların daha etkin kullanıldığı, daha az maliyetli ve yüksek düzeyde tüketici memnuniyeti sağlayabilen mal ve hizmet üretimini beraberinde getirebilecektir. Dolayısıyla, bireylere özellikle genç yaşta kendileriyle uyumlu mesleklere yönelmelerinde yol gösterici çalışmaların gerçekleştirilmesi ve birçok mesleği kapsayan çok yönlü sosyal statü değeri araştırmalarının yapılıp elde edilen sonuçlara yönelik gerekli çalışmalar yapılmasını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu bağlamda, bu araştırma özelinde de ele alınan turizm sektöründe çalışmanın sosyal statü değeri algısının görece düşük seviyede olması, bu sektöre yönelik gerekli düzenlemelerin yapılması gerekliliğinin bir göstergesi de olabileceği göz ardı edilmemelidir.

NOT: Bu çalışma, 12. Ulusal İşletmecilik Kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

KAYNAKÇA

Aktaş, Mert (2011) "Kültürel Değerler ve Kişi Örgüt -Kişi İş Uyumu İlişkisi: Kavramsal Bir Çerçeve", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26: 13-21.

Allen, Natalie. J. ve John Meyer, P. (1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization", Journal of Occupational Psychology, 63 (1): 1–18.

Aryee, Samuel ve Klein Tan (1992), "Antecedents and Outcomes of Career Commitment", Journal of Vocational Behavior, 40 (3): 288-305.

Aykaç, A. (2009). Yeni İşler ve İşçiler, İstanbul: İletişim Yayınları.

Aytaç, S. (2000). İnsanı Anlama Çabası, Bursa: Ezgi Kitabevi.

Baysal, Ayse Can, Paksoy, Mahmut (1999), Mesleğe ve Örgüte Bağlılığın Çok Yönlü İncelemesinde Meyer-Allen Modeli, İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:28, Sayı:1, ss.7–15.

Blau, G. (1985). The Measurement and Prediction of Career Commitment. Journal of Occupational Psychology, 58, 277-288.

Blau, G. (1989). Testing generalizability of a career commitment measure and its impact on employee turnover. Journal of Vocational Behavioor, 35(1): 88- 103.

Blau, Gary, Donna Surges Tatum ve Kory Ward-Cook (2003), "Correlates of Professional versus Organizational Withdrawl Cognitions," Journal of Vocational Behaviour, 63 (1): 72-85.

Bruch Monroe A. ve Thomas S. Krieshok (1981), "Investigative Versus Realistic Holland Types and Adjustment in Theoretical Engineering Majors", Journal of Vocational Behavior, 18 (2): 162-173.

Büyük Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 12/03/2015.

Cable, Daniel. M. ve Timothy A. Judge (1997), "Interviewers' Perceptions of Person–Organization Fit and Organizational Selection Decisions", Journal of Applied Psychology, 82 (4): 546 –561.

Carless, S.A. (2005), "The Influence of Fit Perceptions, Equal Opportunity Policies, and Social Support Network on Pre-entry Police Officer Career Commitment and Intentions to Remain" Journal of Criminal Justice, 33, 341-352.

Carmel S, Yakubovitch IS., Zwanger L, Zaltcman T. (1998), "Nurses Autonomy and Job Satisfaction", Social Science and Medicine, 26 (11):1103–1107.

Chang Huo-Tsan, Chi Nai-Wen ve Miao Min-Chih (2007), "Testing the Relationship Between Tthree-Component Organizational/Occupational Commitment and Organizational Occupational Turnover Intention Using a Nonrecursive Model" Journal of Vocational Behaviour, 70 (2): 352-368.

Chellen, H., ve Nunkoo, R. (2010), "Understanding Students' Commitment to Employment in the Tourism and Hospitality Industry", International Research Symposium in Service Management, 24-27 Ağustos, Mauritius.

Cohen, Aaron (2000), "The Relationship Between Commitment Forms and Work Outcomes: A Comparison of Three Models", Human Relations, 53(3): 387–418.

Curtis S. and Eby L. T. (2010). Recovery at work: the relationship between social identity and commitment among substance abuse counselors. Journal of Substance Abuse Treatment,39: 248–254.

Çakır, Ö. (2001). İşe Bağlılık Olgusu ve Etkileyen Faktörler, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Çiftçioğlu, Adem (2011), "Investigating Occupational Commitment and Turnover Intention Relationship with Burnout Syndrome", Business and Economics Research Journal, 2 (3):109-119.

Donohue, Ross (2006), "Person-Environment Congruence in Relation to Career Change and Career Persistence", Journal of Vocational Behavior, 68: 504–515.

Edwards, J. R. (1991). Person–job fit: a conceptual integration, literature review, and methodological critique, International Review of Industrial and Organizational Psychology, 6, 283–357.

Edwards, J. R. (1996). An examination of competing versions of the person–environment fit approach to stress. Academy of Management Journal , *39*, 292–339.

Ehrhart, K. H. ve Guido Makransky (2007), "Testing Vocational Interests and Personality as Predictors of Person-Vocation and Person-Job Fit", Journal of Career Assessment, 15 (2): 206-226.

Elchardus, Mark ve Wendy Smits (2008), "The Vanishing Flexible: Ambition, Self-realization and Flexibility in the Career Perspectives of Young Belgian Adults", Work, Employment and Society, 22 (2): 243-262.

England, George W. ve Harpaz, Itzhak (1990), "How Working is Defined. National Contexts and Demographic and Organizational Role Influences" Journal of Organizational Behavior, 11 (4): 253 - 266.

Erdoğan, İ. (1990). İşletmelerde Kişi Değerlemede Psikoteknik, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 243.

Eren, Erol (2008), Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul: Beta Yayın.

Gothard, B. (2001). Careers guidance in a new era. İçinde: B. Gothard, P. Mignot, M. Offer ve M. Ruff. Careers guidance in context (ss.1-9). London: Sage Publications.

Gottfredson, Gary D. ve John L. Holland (1990), "A Longitudinal Test of the Influence of Congruence: Job Satisfaction, Competency Utilization, and Counterproductive Behavior", 37 (4): 389-398.

Goulet, L. R., ve Singh, P. (2002), "Career Commitment: A Reexamination and An Extension", Journal of Vocational Behavior, 61: 73–91.

Greenhaus, J.H. (1971). An Investigation of Role of Career Salience in Vocational Behavior. Journal of Vocational Behavior, 1, 209-216.

Gündüz, H.B. (2005). Öğretmenlik Mesleğine Giriş, Ankara: Öğreti-Pegem A Yayıncılık.

Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A.H., Samouel, P. ve Page, M. (2011). Essentials of Business Research Methods, NewYork: Rorthledge Taylor & Fransis Group.

Hall, R. H. (1969). Occupations and The Social Structure, New Jersey Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

Harrera, Ruth, S., Robert I. Delcampo ve Michael H. Arnes (1993). "A Serial Approach for Translating Family Science Instrumentation," *Family Relations*, 42 (3): 357-360.

Holland, J. L. (1964). *Explorations of a theory of vocational choice.* Moravia, NY: Chronicle Guidance Professional Services.

Irak, D. U. (2012). İşyerinde Birey-Çevre Uyumu: Kuramsal Yaklaşımlar ve Örgütsel Psikolojideki Yeri, Türk Psikoloji Yazıları, Aralık 2012, 15 (30), 12-22.

İlhan, Süleyman (2008), "Yeni Kapitalizm ve Meslek Olgusunun Değisen Anlamları Üzerine", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21: 313-328.

İnce, Cemal (2008), "Toplam Kalite Yönetimi ve Otel İşletmelerinde İşgören Tatminine Etkileri", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 19 (1): 57-70.

Karakuş, Hatice (2011), "Hemşirelerin İş Tatmin Düzeyleri: Sivas İli Örneği", Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (6): 46-57.

Kristof-Brown, A.L. (2000). Perceived applicant fit: distinguishing between recruiters' perceptions of person-Job and person-organization fit, *Personnel Psychology*, 53(3), 643-671.

Kulaksızoğlu, A. (1999). Ergenlik Psikolojisi, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kuşluvan, Salih ve Zeynep Kuşluvan (2000), "Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey", Tourism Management, 21: 251-269.

Kuzgun,Yıldız ve Fatma Bacanlı (2005), PDR'de Kullanılan Ölçekler: Mesleki Doyum Ölçeği. Rehberlik ve Psikolojik Danışmada Kullanılan Ölçme Araçları ve Programlar Dizisi:1, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kuzgun, Yıldız (2000), Meslek Danışmanlığı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Kyriacou, Chris ve Melissa Courtland (2000), "Undergraduates' Views of Teaching as a Career Source, Journal of Education for Teaching, 26 (2): 117-126.

Kyriacou, C., Coulthard, M., Hultgren, A. ve Stephens, P. (2002), "Norwegian UniversityStudents' Views on a Career in Teaching", Journal of Vocational Education and Training, 54(1): 103–16.

Lauver, K. J. ve Kristof-Brown, A. (2001), "Distinguishing Between Employees' Perceptions of Person–Job and Person–Organization Fit", Journal of Vocational Behavior, 59 (3): 454–470.

Lee, Yih-teen ve John Antonakis (2012), "When Preference Is Not Satisfied But The Individual Is: How Power Distance Moderates Person–Job Fit", Journal of Management, 20 (10): 1-35.

Lee, K., Carswell, J. ve Allen, N. (2000), "A Meta-Analytic Review of Occupational Commitment: Relations with Person and Work-Related Variables," Journal of Applied Psychology, 85(5), ss. 799-811.

London, Manuel ve Edward Mone (1987), Career Management and Survival in the Workplace: Helping Employees Make Tough Career Decisions, Stay Motivated, and Reduce Career Stress, San Francisco: Jossey-Bass Publishing.

Macit, Mustafa (2007), "Büyüyünce Ne Olmak İstersin? (Bir Kimlik Belirleme Sorusu Olarak İş/Meslek Üzerine Sosyolojik Bir Yaklaşım)", EKEV Akademi Dergisi, 30: 35-50.

Maheshwari, Sunil; Ramesh Bhat ve Somen Saha (2008), "Commitment Among State Health Officials & Its Implications for Health Sector Reform: Lessons from Gujarat", Indian Journal of Medical Research, 127 (2): 148-153.

Maldonado-Feliciano, Leslie E. ve Blanca E. Riviera Alicea (2002) "Vocational Interests and Vocational Satisfaction of Licensed Psychologists in Puerto Rico", Interamerican Journal of Psycohology, 36 (1): 191-213.

Martin, David C. ve Kathryn M. Bartol (1986), "Training the Raters: A Key to Effective Performance" Appraisal" Public Personnel Management, 15(2):101-109.

Özdevecioğlu, M. ve Aktaş, A. (2007). Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Rolü, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 28, Ocak-Haziran 2007, ss.1-20.

Ritzer, George and Harrison M. Trice (1969), "An Empirical Study of Howard Becker's Side Bet Theory", Social Forces, 47 (4): 475-479.

Rose, Harriett A. ve Charles. F. Elton (1982), "The Relation of Congruence, Differentiation, and Consistency to Interest and Aptitude Scores in Women with Stable and Unstable Vocational Choices", Journal of Vocational Behavior, 20 (2): 162–174.

Rothman, R. A. (1997). Working: Sociological Perspectives (2. Baskı), Indiana: Prentice Hall.

Saks, A. M., ve Ashforth, B. E. (1997), "A Longitudinal Investigation of the Relationships Between Job Information Sources, Applicant Perceptions of Fit, and Work Outcomes", Personnel Psychology, 50: 395–426.

Sara L. Curtis, ve Lillian T. Eby (2010), "Recovery at Work: The Relationship Between Social Identity and Commitment Among Substance Abuse Counselors", Journal of Substance Abuse Treatment, 39: 248–254

Sarıkaya, T. ve Khorshid, L. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimi, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 7(2): 393-423.

Schaefers, K. G., Epperson, D. L., ve Nauta, M. M. (1997), "Women's Career Development: Can Theoretically Derived Variables Predict Persistence in Engineering Majors?", Journal of Counseling Psychology, 44(2): 173–183.

Schwartz, Shalom H. (1999), "A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work", Applied Psychology: An International Review, 48 (1): 23-47.

Starks, Glenn L., (2007), "The Effect of Person–Job Fit on the Retention of Top College Graduates in Federal Agencies", Review of Public Personnel Administration, 27 (1): 59-70.

Tak, B. ve Çiftçioğlu, B.A. (2009). Üç Boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeğinin Türkçe'de Güvenilirlik ve Geçerliliğinin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, DEU İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 10, Sayı:1, ss.35-54.

Teng, Chih-Ching. (2008), "The Effects of Personality Traits and Attitudes on Student Uptake in Hospitality Employment", International Journal of Hospitality Management, 27: 76–86.

Tutkun, Ömer F. ve Mustafa Koç (2008) "Mesleklere Atfedilen Kalıp Yargılar", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 41 (1): 255-273.

Ünsar, Serap; Melahat Akgün Kostak; Seda Kurt ve Özgül Erol (2011), "Hemşirelerin Kendini Gerçekleştirme Düzeyleri ve Etkileyen Etmenler", Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 4 (1): 2-6.

Vandenberghe, C. ve Ok, A. B. (2013). Career commitment, proactive personality, and work outcomes: A cross-lagged study. Career Development International, 18(7), ss.652–672.

Weng, Qingxiong ve James C McElroy (2008), "Organizational Career Growth, Affective Occupational Commitment and Turnover Intentions", Journal of Vocational Behavior, 80 (2): 256-265.

Wildes Vivienne J. (2004), "Stigma in Food Service Work: How It Affects Restaurant Servers' Intention to Stay in the Business or Recommend a Job to Another", Tourism and Hospitality Research, 5(3): 213-233.

Wong, Simon Chak-Keung and Gloria Jing Liu (2010), "Will Parental Influences Affect Career Choice? Evidence From Hospitality and Tourism Management Students in China", 22 (1): 82-102.

Wotruba, Thomas R. (1990), "A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behavior, with a Focus on Sales Organizations," Journal of Professional Selling & Sales Management, 10 (2): 29–42.

Yanıkkerem, E., Saliha Altınparmak ve Gülten Karadeniz (2004), "Gençlerin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler ve Benlik Saygıları", Nursing Forum Dergisi, 7(2): 61-62.

EK: ÖLÇEKLER VE İFADELER

MSS (Mesleki Sosyal Statü Algısı)
a1- Ailem turizm mesleğinde çalışıyor olmamdan gurur duyar.
a2- Türkiye'de turizm sektöründe çalışmak saygın (prestijli) bir meslektir.
a4- Türkiye'de turizm mesleğinde çalışmak insanlar tarafından toplum için önemli ve faydalı bir hizmet olarak görülür.
a6- Aile büyükleri kız çocuklarının turizm mesleğinde çalışan birisiyle evlenmesini istemezler.

BMU (Birey-Meslek Uyumu)
b1- *Yabancı turistlere hizmet etmeyi aşağılayıcı buluyorum.*
b2- Karakterim turizm mesleğinde çalışmaya uygundur.
b3- Türk turistlere hizmet etmeyi aşağılayıcı buluyorum.
b4- Yeteneklerimi ve niteliklerimi turizm mesleğinde kullanabilirim.
b5- Turizm mesleğinde çalışmak inanç değerlerime ters düşmektedir.
b6- Turizm mesleğinde çalışırken kendimi köle gibi hissediyorum.
b7- Turizm mesleğinde çalışıyor olmaktan kıvanç duyarım.
b10- İnsanlar tatildeyken ve eğlenirken onlara hizmet ediyor olmak hoş bir şey değildir.

MB (Mesleki Bağlılık)
d1- Aynı düzeyde parayı kazanabileceğim başka meslek bulursam turizm mesleğini bırakırım.
d2- Mesleki yaşamımı turizm sektöründe sürdürmek isterim.
d3- *Tekrar seçme şansım olsa turizm mesleğini seçmezdim*.
d6- Turizm mesleği yaşam boyu sürdürebileceğim ideal bir meslektir.
d7- Turizm mesleğini seçtiğim için hayal kırıklığına uğradım.

MBN (Mesleği Bırakma Niyeti)
e1- Bu mesleği bırakmayı düşünürüm.
e2- Kendime yeni bir meslek ararım.
e3- Çevremdeki insanlara başka mesleklerdeki fırsatlar hakkında sorular sorup bilgi almaya çalışırım.
e4- Gelecekte de şu anki mesleğimde çalışmak istediğim için bu mesleğe yönelik kariyer planları yaparım.

The Status Of Person-Job Fit And Occupational Social Status As Contributing Factors On Occupational Commitment And Intention To Leave Occupation: An Empirical Research In Tourism Sector

Işıl ARIKAN SALTIK
Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, 48000 Kötekli Kampüsü, Muğla, Turkey
isilas@mu.edu.tr

Umut AVCI
Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, 48000 Kötekli Kampüsü, Muğla, Turkey
umutavcis@gmail.com

Ufuk KAYA
ufukrock1917@hotmail.com

Extensive Summary

Introduction

Occupational social status is seen as an important factor for self-explanation and bringing prestige to person in social structure. Because members of an occupation have shared values, perspectives and identity perception related to that occupation (Rothman, 1997). The occupation phenomenon of which rules are determined by society and that ensure people to maintain their life and gain a significant position in socity is stated as a complement of activities based on skills, competence and information that attained via systematic education; and (Yanıkkerem et al., 2004).

Person-job fit is defined as compatibility between person's abilities or expectation from his job and job's features or job's requirements from the person (Edwards, 1991). According the phenomeon of person-job fit, any person is different from each other due to fact that having diversified disposition, information, abilities and interests. Therefore some occupations appeal to some people while not exciting attention of others and any person may choose different occupations (Starks, 2007: 61).

Occupational commitment is the person's perception with respect to evaluating and positioning his/her occupation in his/her life as a result of the efforts that were performed in order to become skilful and specialized at a particular area (Baysal and Paksoy, 1999: 9). Intention to leave occupation is occured as a result of negative perceptions relevant to executed occupation and reflects related attitudinal tendencies (Çiftçioğlu, 2011: 111).

Method

Tourism sector is labor-intensive and human relations are prominent. In this research, the effect of perception of two important antecedents in occupational commitment, namely, "person-job fit" and "occupational social status" on occupational commitment and intention to leave occupation of hospitality employees was empirically examined. This study aims to test below mentioned hypothesis which were also shown on Figure 1.

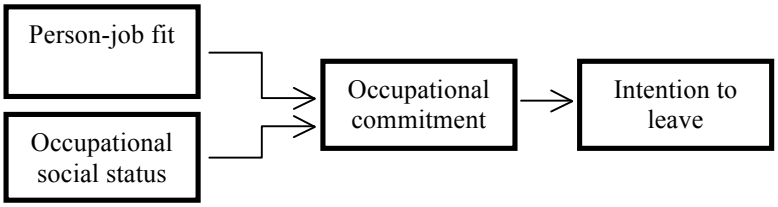


Figure 1: Research Model

H1: Person-job fit has a significant and positive impact on occupational commitment

H2: Occupational social status has a significant and positive impact on occupational commitment

H3: Occupational commitment has a significant and negative impact on intention to leave occupation.

In order to test the relationship between variables, a quantitative method was applied and the data were gathered from 435 employees of eight hotels that have human resource department in Muğla via survey method. Firstly, frequency analysis was employed in order to gain information about the sample. At the second stage exploratory factor analysis was performed due to the fact of revising some of the statements of the scales. Thirdly, confirmatory factor analysis was conducted for all items of the research model. Subsequently, correlation analyses was performed to assess the relationship between variables. At the last stage, Structural Equation Modelling (SEM) was performed in order to test the hypotheses of the research. Analyses were conducted using SPSS 16.0 and AMOS 6.0.

All the scales of this research, namely, *person-job fit scale* (Kuşluvan and Kuşluvan, 2000), *occupational social status scale* (Kuşluvan and Kuşluvan, 2000), *occupational commitment scale* (Blau, 1985) and *intention to leave occupation scale* (Weng and McElroy, 2012) were translated into Turkish by authors.

Findings

According to correlation coefficient there is a significant positive relationship between occupational social status and occupational commitment (.34), while there is a significant negative relationship between occupational social status and intention to leave occupation (-.62). It was also determined that there was a significant positive relationship between person-job fit and occupational commitment (.46), while there were significant negative relationships between person-job fit and intention to leave occupation (-.51), and occupational commitment and intention to leave occupation (-.44). As a result, the significant correlattions, all in the expected directions, were determined between the variables.

And in the SEM scope, findings indicate that both occupational social status (.31**) and Person-job fit (.43**) have significant and positive impacts on occupational commitment; meanwhile occupational commitment have significant and negative impacts on intention to leave occupation (-.11*).

Conclusion

As expected, the level of intention to leave decrease when the level of occupational commitment increase. Accordingly, it could be said that firstly occupational commitment would increase when occupational requirements were accordant with qualifications, interests and values of the person and the level of perception of occupational social status was high. Beside that, perception of occupational social status could also have an impact on occupational commitment and intention to leave occupation. As a result, owning an occupation fit to person and feeling his/her occupational social status as valuable are important factors in order to have a stable work life.

This impact is beneficial not only for the individual person but also for the organizations and economic structure. High incidence of having the employees with low level of intention to leave occupation could be an indicator of having much more qualified workpower in the work life. Hence, it could be possible to use more qualified resources more efficiently and enable to produce products and services that satisfy consumers more. Therefore, it is recommended to do researches that was instructive for tending towards occupations fitting to persons especialy when they are young. It is also suggested to do multifaceted social status value researches including multiple occupations and take action according to the results of these researches. In this regard, it should be also respected that tourism sector needed some revisements due to fact that level of social status value of working in tourism sector was relatively low.

DOI: 10.20491/isarder.2016.190

ISSN: 1309- 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Ücret Tatmininin Ve İşin Özelliklerinin İşe Gömülmüşlük Üzerindeki Etkisinde Mutluluğun Rolü

The Role of Happiness on The Effect of Pay Satisfaction and Job Characteristics on Job Embeddedness

Pelin KANTEN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Siyasal Bilgiler Fakültesi
Çanakkale, Türkiye
pelinkanten@comu.edu.tr

Selahattin KANTEN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Biga Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Çanakkale, Türkiye
skanten@comu.edu.tr

Gönen DÜNDAR
İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi
İstanbul, Türkiye
gdundar@istanbul.edu.tr

Özet

Literatürdeki mevcut çalışmalarda, ücret tatmininin ve işin özelliklerinin örgütsel ve toplumsal yaşamda bazı kritik sonuçlar doğurduğu ileri sürülmektedir. Bu çalışmanın kapsamında işe gömülmüşlük ve mutluluk, ücret tatmininin ve işin özelliklerinin kritik sonuçları olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışma, ücret tatmininin ve işin özelliklerinin bireylerin işe gömülmüşlük düzeyleri üzerindeki etkisinde mutluluğun rolünün incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Antalya ve Afyon illerinde beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan 290 çalışandan anket yolu ile veriler toplanmıştır. Otel çalışanlarından toplanan veriler tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve doğrulayıcı faktör analizleri vasıtası ile değerlendirilmiş, hipotezlerin test edilmesinde ise, yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, ücret yapısından tatmin ile işin öneminin işgörenlerin işe gömülmüşlük ve mutluluk düzeyleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, ek yararlardan tatmin olma ile otonomi boyutlarının işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeylerini olumlu yönde etkilediği; mutluluğun da, işe gömülmüşlük üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, ücret yapısından tatminin ve işin öneminin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinde mutluluğun kısmi aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ücret Tatmini, İşin özellikleri, İşe Gömülmüşlük, Mutluluk

Abstract

Previous studies in the literature suggest that there are some crucial consequences of pay satisfaction and job characteristics in organizational and social life. In this context, within the scope of the study, happiness and job embeddedness are considered as crucial consequences of pay satisfaction and job characteristics. Accordingly, this study aims to investigate the effects of pay satisfaction and job characteristics on job embeddedness and also it aims to explore the mediating role of happiness in the effect pay satisfaction and job characteristics on job embeddedness. For this purpose, the data were collected via survey method from 290 employees who are working in five star hotels in Antalya and Afyon provinces. In

this respect descriptive statistics, correlation analysis, confirmatory factor analysis, and the structural equation modelling applied to the data for verifying hypotheses which were obtained from employees in hotel establishments. The results of the study indicate that pay structure satisfaction and job significance have positive and significant effect on job embeddedness and happiness level of employees. Morever, satisfaction of benefits and autonomy has positive and significant effects on job embeddedness levels of employees; and also happiness has a significant effect on job embeddedness. In addition to these findings, both happiness has a partial mediating role between pay structure satisfaction and job embeddedness and also between job significance and job embeddedness

Keywords: *Pay Satisfaction, Job Characteristics, Job Embeddedness, Happiness*

1. GİRİŞ

Çalışma yaşamında meydana gelen hızlı değişimlerin ve sanayileşmenin örgüt sayılarında ve niteliklerinde benzersiz bir artışa yol açtığı görülmektedir. Nitelikleri ve sayıları artan örgütlerin, günümüz iş dünyasında ani değişimlerle ortaya çıkan farklı birçok ihtiyacı karşılamaları ve böylece etkinliğe ulaşmaları beklenmektedir. Örgütlerin etkinlik kazanmalarında önem taşıyan faktörlerden birisi ise sahip olduğu işgörenlerdir (Obi–Nwosu vd., 2013: 482-483). İşgörenler, örgütsel çıktılar ve kârlılık açısından en kritik faktörlerden birisini temsil etmekle beraber, örgütün rekabet üstünlüğü sağlaması üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Kim ve Lee, 2015: 26). Bu bağlamda örgütler, rekabet üstünlüğünün ve örgütsel performansın en önemli belirleyicisi olarak değerlendirilen insan unsurunun etkili bir şekilde yönetilmesine artan düzeyde odaklanmaktadırlar. Özellikle günümüzün dinamik ve değişken çalışma yaşamında örgütlerin üst düzeyde başarı elde etmeleri büyük ölçüde üst yönetim tarafından yapılandırılan ve yürütülen insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile ilişkilendirilmektedir. İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları, örgütsel çevrede nitelikli işgörenlerin elde tutulmasını ve niteliklerini iş süreçlerine yansıtmasını sağlamakla birlikte olumlu tutum ve davranışlar sergilemelerini de önemli düzeyde etkilemektedir. İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları içerisinde yer alan ücret yönetimi, çalışma yaşamında işgören motivasyonunun temel belirleyicisi olması ve olumlu veya olumsuz çıktılara yol açması sebebiyle kritik bir öneme sahiptir (Kanten vd., 2015: 513). Ücret yönetimi, örgütsel amaçları gerçekleştirme potansiyeli olan işgörenleri örgüte çekme, elde tutma, motive etme gibi niyetleri; aynı zamanda örgütsel ve bireysel performansı arttırma hedeflerini içeren ücrete ilişkin politika, yapı, sistem ve uygulamaları kapsamaktadır (Acar, 2007: 1).

Ücret tatmini, işgörenlerin örgütsel çabaları karşılığı elde ettikleri ücretin bütününe yönelik olumlu duygulara sahip olmasını temsil etmektedir (Williams vd., 2006: 392; Wu ve Chunben Wang, 2008: 183). Ücret tatmini; iş performansı, işten ayrılma niyeti, iş motivasyonu, örgütsel bağlılık gibi örgütsel açıdan önem taşıyan birçok çıktı üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Li, 2015: 1). Bununla birlikte, ücret tatmini işgörenin örgütte kalma veya örgütten ayrılma kararı vermesini etkileyen en önemli faktörlerden birisi olarak değerlendirilmektedir (Shtern, 2013: 22). Bu doğrultuda, işgörenlerin ücretlerinden tatmin olmalarının örgütsel amaçların başarılmasına katkı sağlayan anahtar bir faktör olduğunu ifade etmek mümkündür (Panaccio vd., 2014: 822). Diğer taraftan örgütsel başarı, işgörenlerin verilen görevleri kabul etmeleri aynı zamanda tutku ve yaratıcılık ile çaba göstermeleriyle de ilişkilidir. İşgörenler, bireysel ve örgütsel ihtiyaçlarıyla örtüşen ve kendi tercih edebilecekleri örgütsel roller üstlenmeleri durumunda, görevlerine adanarak, örgütsel performansın

artmasına katkı sağlayabileceklerdir. Dolayısıyla, örgütlerin yüksek performans elde etmelerinde, örgütsel süreçler kapsamında belirlenen görevlere, en uygun niteliklerdeki işgörenleri seçmeleri ve bu işgörenlerin verilen görevleri istekli bir şekilde yerine getirmeleri önem taşımaktadır (Kim ve Lee, 2015: 26-27). İşgörenlerin örgütsel rolleri doğrultusunda içten gelen bir istek ve tatmin duymaları için ise örgüt yönetiminin motivasyon sağlayacak şekilde işleri tasarlamaları gerekmektedir. Örgütsel çevrede, iş tasarımına doğan ihtiyaç doğrultusunda, Hackman ve Oldham (1974) tarafından işin özellikleri modelinin geliştirildiği görülmektedir. Bir iş tasarım tekniği olan ve işin tamamlanmasını şekillendirmek amacıyla bütünleşen faktörlerden oluşan işin özelliklerinin işgörenlerin motivasyon, tatmin, performans, işe gelmeme ve örgütten ayrılma gibi bir çok faktörü etkilediği belirtilmektedir (Kumar vd., 2012: 206-207). Literatürde işgörenin örgütte kalma veya örgütten ayrılma kararı vermesini etkileyen faktörleri temsil eden işe gömülmüşlük düzeyinin de işin özelliklerinden ve örgütün insan kaynakları yönetimi uygulamalarından etkilendiği belirtilmektedir (Nguyen, 2010: 9).

Günümüz çalışma yaşamında, ücret tatmininin ve işin özelliklerinin işgörenlerin işe yönelik tutum ve davranışları ile genel yaşam düzeyleri üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki oluşturması beklenmektedir. İşgörenler örgüt tarafından yapılandırılan politikalar doğrultusunda uygulanan ücret yönetimi ve iş tasarımı süreçleri sebebiyle örgütte kalma veya örgütten ayrılma kararı verebilirler. Diğer bir ifadeyle, uygulanan ücret yönetimi politikaları ve uygulamaları doğrultusunda beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayamayan; böylece ücret tatminsizliği yaşayan işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeylerinin ve genel mutluluk düzeylerinin azalması mümkün olabilir. Aynı zamanda örgütsel çevrede işgörenlerin nitelikleriyle örtüşmeyen roller üstlenmeleri durumunda da işe gömülmüşlük düzeylerinin azalması ve genel yaşamlarında mutsuzluk yaşamaları beklenebilir. Ulusal ve uluslararası literatürde, ücret tatmininin ve işin özelliklerinin bireysel ve örgütsel düzeydeki sonuçlarını ele alan çalışmalar mevcuttur. Ancak, ücret tatmininin ve işin özelliklerinin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisini inceleyen ve bu etki üzerinde mutluluğun rolünü ele alan çalışma bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada ücret tatmini ve işin özelliklerinin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu etki üzerinde mutluluk düzeyinin aracılık rolünün açıklanmasıyla ilgili yazına katkı sağlanması beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Ücret Tatmini

Ücret, en geniş anlamda örgütte çalışmaları veya bir görev üstlenmeleri karşılığında işgörenler tarafından elde edilen maddi ve maddi olmayan yararlar ile ödüller şeklinde tanımlanmaktadır (Ataay ve Acar, 2008: 400). Ücret, istihdam ilişkisi çerçevesinde işgörenlere örgüt tarafından sağlanan tüm maddi ve maddi olmayan kazançlar ile yararları temsil etmektedir. Ücret, işgörenler açısından gelir kaynağı olmakla birlikte aynı zamanda diğer ihtiyaçlarını tatmin etmelerini sağlayan temel bir unsur konumundadır. Başka bir ifadeyle, ücret işgörenler için motivasyon kaynağı olması sebebiyle anahtar bir ödüllendirici olarak da değerlendirilmektedir. Örgütlerde, ücretin iş performansını arttıran bir ödül mekanizması olarak kullanılması durumunda, işgörenlerin harcadıkları çaba karşılığında elde ettikleri ücretten tatmin duyması beklenmektedir (Jung ve Yoon, 2015: 22). Ücret tatmini, işgörenlerin örgütsel çabaları karşılığında elde ettikleri kazanç ve yararlar ile beklentilerini karşılaştırması sonucu

oluşan algının bir ifadesidir. Porter ve Lawler (1968) ücret tatminini, işgörenin örgütün var olan ücret sistemine ilişkin hisleri veya algısı olarak tanımlamıştır (Wang vd., 2010: 873-874). Heneman ve Schwab (1985) ücret tatmininin işgörenin mevcut kazancından tatmin olma derecesi olarak ifade etmiştir (Lee ve Lin, 2014: 1578). Ücret tatmininin, 1985 yılından önce tek boyutlu bir yapı olarak değerlendirildiği ve bazı iş tatmini ölçeklerinin alt boyutunda yer aldığı belirtilmektedir. Ancak Heneman ve Schwab ücret tatmininin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ileri sürerek, ücret tatmini kavramına ve ölçülmesine yönelik yeni bir bakış açısı kazandırmışlardır (Fong ve Shaffer, 2003: 560; Li, 2015: 5). Aynı zamanda Heneman ve Schwab ücret tatmininin ücret artışlarından tatmin, ücret düzeyinden tatmin, ücret yapısından tatmin ve ek yararlardan tatmin olmak üzere dört boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir (Shrader ve Singer, 2014: 126).

Ücret düzeyinden tatmin, işgörenin örgüt tarafından belirlenen ve doğrudan ödenen mevcut ücretinden memnuniyet duymasıdır. Ücret artışından tatmin, örgüt tarafından ücret düzeylerinde sağlanan değişimlerden işgörenlerin hoşnut olmasını; ücret yapısından tatmin ise örgütte yürütülen ücret sistemi ile işler arasında oluşturulan ücret farklılıklarından duyulan memnuniyeti ifade etmektedir. Dördüncü boyutu temsil eden ek yararlardan tatmin izin, sağlık güvencesi, emeklilik ikramiyeleri, yemek ve yol yardımı gibi örgüt tarafından doğrudan ödenmeyen, maddi ve maddi olmayan yararlardan memnuniyeti nitelemektedir (Rizqi ve Ridwan, 2015: 59). Ücret düzeyi, ücret artışı, ücret yapısı ve ek yararlardan tatmin olmak üzere çok boyutlu bir yapıyı temsil eden ücret tatmini örgütler ve işgörenler açısından oldukça önem taşıyan bir unsurdur (Jawahar ve Stone, 2011: 298). Ücret ve ücretten duyulan tatminin önemine ilişkin araştırmaların temeli klasik yönetim yaklaşımının öncüsü olan Taylor'a dayanmaktadır. Taylor, işgörenlerin tamamen ekonomik kazanç sağlamak amacıyla işlerinde fazladan çaba harcayacağını ileri sürerek, ücretin önemini vurgulamıştır. 1920'lerin sonunda ortaya çıkan insan ilişkileri yaklaşımıyla ise Taylor'un önerileri geçerliliğini yitirmiş, ücretin tek başına işgörenleri motive eden temel bir faktör olmadığı tartışılmış, pekiştirme ve beklenti teorileri gibi birçok teori ile ücret kavramı açıklanmaya çalışılmıştır (Shittu, 2008: 539). Ücret tatmini açısından ise literatürde yaygın olarak eşitlik ve beklenti kuramlarının ele alındığı görülmektedir. Her iki teori de ücret tatmininin işgörenlerin beklentilerini elde ettiği zaman oluşan bir psikolojik durum olduğunu ileri sürmektedir (Wang vd., 2010: 874).

Örgütün insan kaynakları yönetimi uygulamalarının ve ücret politikasının bir parçası olan ücret tatmini, işgörenlerin örgütsel yaşamdaki olumlu ve olumsuz tutum ve davranışlarının kritik bir belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, araştırmacıların ücret tatmininin sonuçlarına kayda değer düzeyde önem verdiği görülmektedir (Faulk II, 2002: 1-4). Çünkü, küresel rekabet içeren iş çevresinde maliyetlerini azaltma, verimliliğini ve karlılığını arttırma çabası içerisinde olan örgütler için işgörenlerin ücretlerinden tatmin olmaları önem taşımaktadır. Aksi halde, ücret tatmini duymayan işgörenlerin üretkenlik karşıtı iş davranışları, sapkın ve etik olmayan davranışlar gibi bir çok olumsuz işyeri davranışı sergilemesi beklenmektedir (Tang ve Tang, 2012:97-98). Diğer taraftan algılanan ücret eşitliğinin bir sonucu olan ücret tatmininin örgütlerde prososyal ve örgütsel vatandaşlık gibi istenen davranışların sergilenmesini kolaylaştıracağı ifade edilebilir (Lee, 1995: 1999). Bununla birlikte, ücret tatminsizliğinin iş performansının, motivasyonun ve iş tatmininin azalmasına yol açacağı; işe gelmeme ve işten ayrılma niyeti duyma düzeylerini ise azaltarak, örgütte

hukuksal süreçlerin doğmasına neden olabileceğini belirtmek mümkündür (Terpstra ve Honoree, 2004: 528-529). Sonuç olarak, örgütün ücret sistemi etkinliğinin önemli bir belirleyicisi olan ücret tatmini, işgörenlerin motive olarak örgütsel amaçlar doğrultusunda çaba göstermesine, nitelikli işgücünün cezbedilmesine ve elde tutulmasına katkı sağlamaktadır. Böylece daha verimli işgörenler ile faaliyet gösteren örgütlerin performanslarının, rekabet gücünün ve kazançlarının artması; buna karşın beyin göçünün ise önlenmesi beklenmektedir (Zheng vd., 2014: 1220-1221).

2.2. İşin Özellikleri

İş çevresi farklı birçok boyutu kapsamaktadır. Bu boyutlar örgüt yapısı ve işin özellikleri olarak iki ana çerçevede incelenmektedir (Allen vd., 2004: 174; Lambert vd., 2007: 119). İşin özellikleri, işe ilişkin bazı faktörleri veya unsurları içermektedir (Tsaur vd., 2011: 192). İşin özellikleri; iş süreçlerinde gerekli olan bilgi, beceri, fiziksel ve zihinsel nitelikler ile çalışma koşulları gibi unsurları ifade etmektedir. Örgütsel çevrede işgörenleri motive etmeyi amaçlayan işin özellikleri literatürde iş tasarımı, iş dizaynı, işin kapsamı olarak da adlandırılmaktadır (Yeşiltaş vd., 2013: 126). İşgörenlerin, çalışma yaşamındaki tutum ve davranışları ile iş performansını etkileyen işin özellikleri otonomi, işin kimliği, işin önemi, beceri çeşitliliği ve geri-bildirim olmak üzere beş temel boyuttan oluşmaktadır. Bu beş temel boyut literatüre Hackman ve Oldman'ın (1974)'de oluşturmuş olduğu "işin özellikleri modeli" ile kazandırılmıştır. Modele göre otonomi, işgörenin işi üzerindeki karar verebilme özgürlüğünü; işin kimliği, işlerin net olarak tanımlandığı inancını; işin önemi, işgörenin işini anlamlı ve değerli bulmasını; beceri çeşitliliği; işgörenin örgütsel rolü kapsamında farklı beceri ve yetenekleri kullanabilmesini; geri-bildirim ise işgörenin performansına yönelik yöneticisinden bilgi alabilmesini nitelemektedir (McKnight vd., 2009: 169). İşin özellikleri, karmaşık ve zorlayıcı çalışma koşullarında olumlu bireysel ve örgütsel çıktılar elde edilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, işlerin işgörenlerin nitelikleri, ihtiyaçları ve örgütsel amaçlar doğrultusunda tasarlanması gerekmektedir (Lee-Ross, 1998: 394).

Literatürde, son yıllarda işgörenlerin tutum ve davranışları üzerinde işin özelliklerinin etkili olduğuna ilişkin çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalarda, örgüt yönetimi tarafından iyi bir şekilde tasarlanmış işlerin, işgörenlerin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyeceği ileri sürülmektedir. İşlerin tasarlanması ile işgörenlerin stres düzeyinin azalacağı, motivasyon, iş tatmini ve iş performansı düzeylerinin ise artacağı vurgulanmaktadır. Araştırmacılar, işgörenlerin işlerinin özelliklerini değerlendirme şekillerinin birçok bireysel ve örgütsel çıktıya dönüşeceği hususunda uzlaşmaktadırlar (Suman ve Srivastava, 2009: 142). İşin özellikleri, işe bağlılık, örgüte bağlılık, işe gelmeme ve işten ayrılma gibi tutum ve davranışların nedeninin açıklanmasına katkı sağlamaktadır (Griffin vd., 2012: 1133). Bununla birlikte, işin özelliklerinin örgütsel başarı ve bireysel refah üzerinde de önemli bir etki oluşturması beklenmektedir (Jelstad, 2005: 1). Bu doğrultuda, işgörenler tarafından işe yönelik algılanan temel unsurları temsil eden işin özelliklerinin, bireysel ve örgütsel çıktıları olumlu veya olumsuz yönde etkileyebileceğini ifade etmek mümkündür (Yeşiltaş vd., 2013: 126). Başka bir deyişle, işi üzerinde karar verebilme özgürlüğüne sahip olan, işinin önemli olduğuna ve iş süreçlerinin niteliklerine uygun olduğuna inanan, becerilerini değerlendirebilen işgörenlerin motivasyon düzeylerinin artması böylece olumlu tutum ve davranışlar sergilemesi beklenebilir.

2.3. İşe Gömülmüşlük

İşe gömülmüşlük, bireyin örgütte kalma veya örgütten ayrılma kararı vermesini etkileyen faktörlerin bileşimini ifade etmektedir (Bergiel, 2009: 206). İşe gömülmüşlük, işgörenin mevcut işiyle ve örgütüyle bütünleşme derecesini göstermekle birlikte örgütte kalma nedenini de açıklayan bir kavramdır (Sekiguchi vd., 2008: 762). Mitchell vd. tarafından literatüre kazandırılan ve yeni bir kavram olan işe gömülmüşlük kişi-iş uyumunu, işgörenler ve gruplar arasındaki bağlılığı ve örgütten ayrılma durumunda feda edilenlerin bileşimini içermektedir (Takawira vd., 2014: 2-3). Mitchell vd.' ne göre işe gömülmüşlük; uyum, bağ ve fedakârlık olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Uyum, işgörenlerin becerilerinin, isteklerinin ve ilgi alanlarının örgütsel amaçlarla ve örgütten elde edilen kazançlarla örtüşmesini ifade etmektedir. Bağ, işgörenin örgütsel çevrede diğer bireylerle ve işlerle bağlantı kurma düzeyini temsil etmekte iken; fedakârlık ise işgörenin örgütten ayrılması durumunda kaybedeceği maddi ve maddi olmayan yararları nitelemektedir (Ng ve Feldman, 2010: 1069). İşe gömülmüşlük, işgörenin örgüte bağlılığını ifade eden diğer tutumsal ve duygusal yapılardan farklıdır. Başka bir ifadeyle, işe gömülmüşlük iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işe adanma gibi benzer kavramlarla iç içe geçmiş gözükmesine rağmen, kapsamı, odak noktası ve doğası itibariyle bu kavramlardan farklılık göstermektedir. Örneğin, işe gömülmüşlük bu kavramlardan farklı olarak işe ilişkin faktörlere ek olarak aynı zamanda örgütsel faktörleri de içermektedir (Vidyarthi, 2010: 13).

Literatürde, araştırmacıların işgörenlerin örgütlerde çalışmaya devam etme nedenlerini ve örgütten ayrılmalarını kolaylaştıran unsurları araştırdıkları görülmektedir. Bu kapsamda Mitchell ve arkadaşları diğer kavramlardan farklı olarak işgörenleri örgütte kalmaya motive eden işe gömülmüşlük kavramını ileri sürmüşlerdir. Henüz gelişim aşamasında olarak değerlendirilen bu kavramının öncüllerini belirlemeye yönelik çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı belirlenmiş, ancak işgören temin ve seçim politikaları, örgüt yönetimi ve piyasa koşulları gibi unsurların örgütte kalma kararı üzerinde etkili olduğu ileri sürülmüştür (Giosan vd., 2005: 32). Sınırlı sayıdaki araştırmalarda; kişilik özellikleri, yaş, örgütteki kıdem, aile durumu ve çocuk sayısı gibi bireysel faktörlerle birlikte çalışma koşulları gibi örgütsel koşulların işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeylerinin belirleyicisi olduğu belirtilmektedir (Nguyen, 2010: 4-5). Ayrıca algılanan örgütsel destek, rol belirsizliği, motivasyon düzeyi, uzun çalışma saatleri, alternatif iş fırsatları, işgörenin mevcut rolleri için aldığı eğitim ve kazandığı beceriler, eğitim ve becerilerini başka bir örgütte kullanılabilir olması gibi unsurlarında işe gömülmüşlüğün öncülleri olarak değerlendirildiğini ifade etmek mümkündür (Giosan, 2003: 43-51). Öncüllerinin belirlenmeye çalışıldığı işe gömülmüşlük, örgütler ve bireyler açısından önem taşıyan bir faktör olarak görülmektedir. Çünkü, işe gömülmüşlük düzeyi yüksek olan işgörenlerin örgütsel rolleri kapsamında daha fazla çaba harcaması, işlerini daha özenli bir şekilde yerine getirmesi, daha fazla olumlu davranış sergilemesi ve iş performansının artması beklenmektedir (Kanten vd., 2015: 1360).

2.4. Mutluluk

Mutluluk, bireyin olumsuz duygulara nazaran sıklıkla olumlu duygulara ve yüksek düzeyde yaşam tatminine sahip olmasını ifade etmektedir (Aziz vd., 2014: 4209). Tanımlanması zor bir kavram olan mutluluk, bireyin yaşamındaki olaylara bağlı olarak dalgalanan duygu durumunu temsil etmekle birlikte yaşanan duygu geçişlerini

kapsamaktadır. Psikologların ise, rutin olarak mutluluk kavramını bireyin olumlu duygulara sahip olması, yaşamın genelinden hoşnut olması olarak tanımladığı ve öznel iyi oluş şeklinde adlandırdığı görülmüştür (Jenkins ve Delbridge, 2014: 869). Dolayısıyla literatürde öznel iyi oluş hali ve mutluluk kavramlarının birbirinin yerine kullanılabileceğini, her iki kavramın bireylerin genel yaşam düzeyi kalitesinin değerlendirmesiyle ortaya çıkan bir sonuç olarak görülebileceğini ifade etmek mümkündür (Veenhoven, 1995: 33). Bununla birlikte, literatürde mutluluk kavramına ilişkin hazcılık (hedonizm) ve mutçuluk (eudaimonizm) olmak üzere iki farklı bakış açısı olduğu ileri sürülmektedir. Hazcılık yaklaşımına göre, mutluluk; hayatın tüm kesitlerindeki olumlu veya olumsuz olayların değerlendirilmesi sonucu oluşan öznel iyi oluş halidir. Diğer bir ifadeyle mutluluk bireyin fiziksel unsurlarla birlikte hayatın tüm kesitlerinde karşılaştığı unsurlarla ilgilidir. Mutçuluk yaklaşımına göre ise; mutluluk bireyin sahip olduğu özelliklerini değerlendirmesinin ve genel yaşam tarzının sonucu olan bir süreçtir (Kanten vd., 2014: 416). Bu bağlamda mutluluğu aile, sosyal çevre ve iş yaşamı gibi tüm kesitlerin değerlendirilmesi sonucu oluşan aynı zamanda bireyin kişisel özellikleriyle de bütünleşen ve olumlu duygularla dışa yansıyan bir süreç olarak değerlendirmek mümkündür.

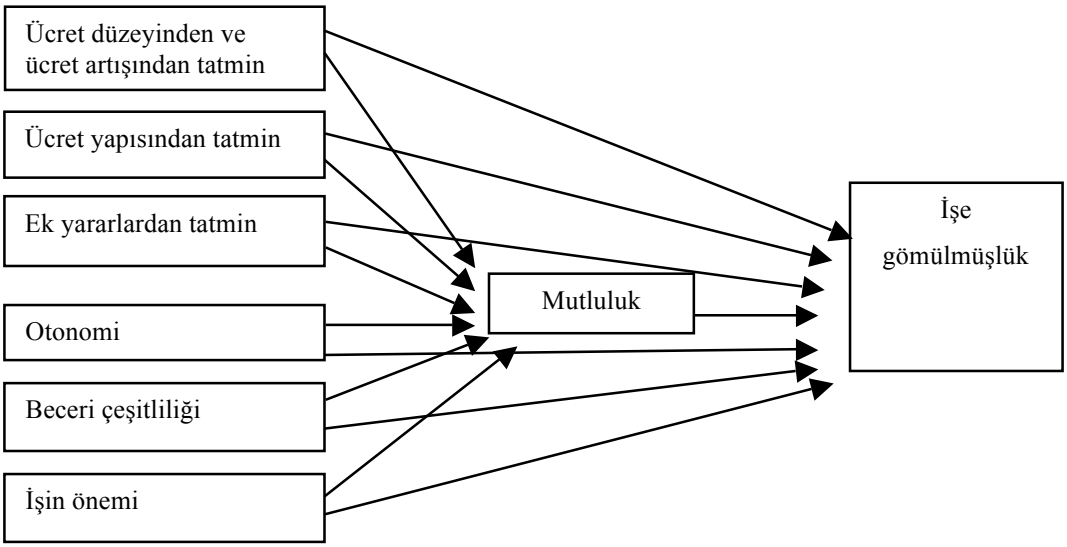
Mutluluk, bireylerin yaşama bakış açısını, diğer insanlarla iletişim ve ilişki kurma şeklini, tutum ve davranışlarını etkilemesi sebebiyle genel refah düzeyinin önemli bir göstergesi durumundadır. Mutluluğun insan yaşamı üzerindeki bu önemi, araştırmacıların dikkatini mutluluğun belirleyicilerine yöneltmiştir. Araştırmacılar, sağlık, aile yaşamı, evlilik, sosyal yaşam, eğitim, iş deneyimi ve olumlu çalışma koşulları gibi birçok farklı unsurun bireylerin mutluluğu üzerinde etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir (Depedri, 2014: 4). Mutluluk, birçok toplumda değer verilen ve çoğu birey için büyük önem taşıyan bir duygudur (Fisher, 2010: 384). Çünkü, mutluluk Dünya Sağlık Örgütü tarafından sağlıklı olmanın temel bileşeni olarak değerlendirilmiş ve mutlu bireylerin uykularının düzenli olduğu, sağlıklı beslendikleri, yüksek düzeyde sigara ve alkol kullanmadıkları, fiziksel olarak güçlü oldukları belirlenmiştir (Heizomi vd., 2015: 55). Bununla birlikte, mutlu bireylerin çalışma yaşamında işbirliğine yatkın ve daha yardımsever olduğu ve örgütsel rolleri için fazladan çaba gösterdiği ileri sürülmüştür (Hempfling, 2015: 22). Ayrıca, mutluluğun çalışma yaşamında işgörenlerin yaratıcı, prososyal ve örgütsel vatandaşlık davranışları gibi birçok olumlu davranışın sergilenmesini kolaylaştırdığı, verimlilik ve performansı da arttırdığı vurgulanmıştır (Aziz vd., 2014: 4209). Sonuç olarak, mutlu bireylerin çevreleriyle güçlü ilişkiler kurmaları, iş ve aile yaşamlarını başarı ile yönetmelerini, fiziksel ve psikolojik açıdan daha sağlıklı olmaları ve böylece uzun bir yaşam ömrüne sahip olmaları beklenmektedir (Kanten vd., 2014: 416).

2.5. Ücret Tatmini, İşin Özellikleri, İşe Gömülmüşlük ve Mutluluk Arasındaki İlişkiler

Örgütsel çabaların karşılığında mevcut ücretten duyulan memnuniyeti, hoşnutluğu ve hazzı ifade eden ücret tatmininin, işgörenlerin örgütte kalma veya örgütten ayrılma kararı vermeleri üzerinde belirleyici bir etkisinin olduğu ileri sürülmektedir (Panaccio vd., 2014: 826). Literatürdeki çalışmalarda ücret tatmininin işten ayrılma niyeti duyma ile negatif yönde bir ilişkisinin söz konusu olduğu ve mevcut 32 çalışmanın 29'unda aynı sonuca ulaşıldığı belirtilmektedir (Treuren ve Frankish, 2014: 6). Jung ve Yoon (2015) konaklama sektörü çalışanları üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, ücret

tatmininin işgörenlerin psikolojik durumunu etkilediği, işe bağlanmayı arttırırken, işten geri çekilmeyi ise azalttığı sonucunu elde etmişlerdir. Bununla birlikte Bergiel ve arkadaşlarının (2009) çalışmalarında örgütün ücret sisteminin işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeyleri ile anlamlı yönde ilişkili olduğu bulgusuna ulaştıkları görülmektedir.

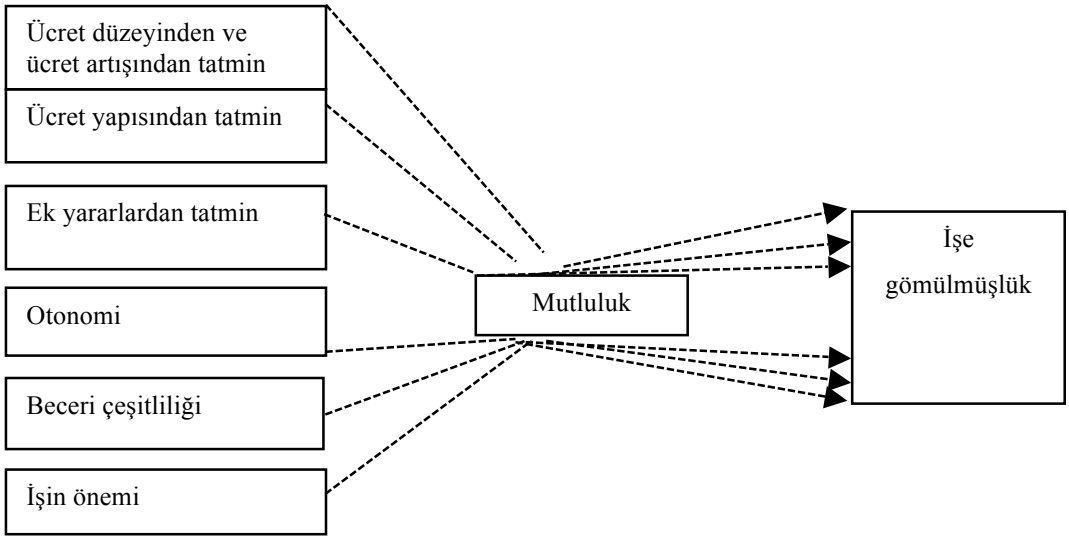
Diğer taraftan literatürde işin özellikleri modelinin işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeylerinin önemli bir belirleyicisi olduğu belirtilmektedir. Başka bir ifadeyle, işin önemi, otonomi, beceri çeşitliliği, geri-bildirim, işin kimliği gibi işe ilişkin özelliklerin işgörenlerin örgütte kalma veya örgütten ayrılma kararı vermelerini etkilediği ileri sürülmektedir (Nguyen, 2010: 36). Sirisunhirun ve Dhirathiti (2015) çalışmalarında işin özelliklerinin ve mutluluğun işgörenlerin örgütlerine adanmalarını etkilediği sonucunu elde etmişlerdir. Literatürde, çalışma koşullarının ve istihdam niteliğinin işgörenlerin mutluluk düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkisinin olduğu ileri sürülmektedir. Bununla birlikte işin özelliklerinin genel yaşam tatmini üzerindeki doğrudan etkisini araştıran sınırlı sayıda çalışma olduğu; işin özelliklerinin ve ücretin işgörenlerin mutluluk ve refah düzeyleri üzerindeki etkisinin araştırılması gerektiği vurgulanmaktadır (Depedri, 2014: 1). Van der Meer ve Wielers (2013) çalışmalarında gelir düzeyinin ve işin özelliklerinin temel bileşenlerinden birisini temsil eden otonomi boyutunun işgörenlerin mutluluk düzeylerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca işgörenlerin rahat bir yaşam sürecek düzeyde gelir elde ettikleri, kendilerini geliştirebilmelerinin ve otonomiye sahip olmalarının mümkün olduğu bir iş üstlendikleri zaman mutluluk duyacakları ileri sürülmüştür. Bu bağlamda, çalışmada ücret tatmininin ve işin özelliklerinin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu etki üzerinde mutluluğun aracılık rolünün açıklanması amaçlanmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesine yönelik geliştirilen araştırma modeli ve hipotezler aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Doğrudan Etkileri Gösteren Araştırma Modeli

H1: Ücret düzeyinden ve ücret artışından tatmin olma işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeyini anlamlı olarak etkilemektedir.

H2: Ücret yapısından tatmin olma işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeyini anlamlı olarak etkilemektedir.
H3: Ek yararlardan tatmin olma işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeyini anlamlı olarak etkilemektedir.
H4: Otonomi işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeyini anlamlı olarak etkilemektedir.
H5: Beceri çeşitliliği işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeyini anlamlı olarak etkilemektedir.
H6: İşin önemi işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeyini anlamlı olarak etkilemektedir.
H7: Ücret düzeyinden ve ücret artışından tatmin olma işgörenlerin mutluluk düzeyini anlamlı olarak etkilemektedir.
H8:Ücret yapısından tatmin olma işgörenlerin mutluluk düzeyini anlamlı olarak etkilemektedir.
H9: Ek yararlardan tatmin olma işgörenlerin mutluluk düzeyini anlamlı olarak etkilemektedir.
H10: Otonomi işgörenlerin mutluluk düzeyini anlamlı olarak etkilemektedir.
H11: Beceri çeşitliliği işgörenlerin mutluluk düzeyini anlamlı olarak etkilemektedir.
H12: İşin önemi işgörenlerin mutluluk düzeyini anlamlı olarak etkilemektedir.
H13: Mutluluk düzeyi işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeyini anlamlı olarak etkilemektedir.



Şekil 2. Aracılık Etkilerini Gösteren Araştırma Modeli

H14: Ücret düzeyinden ve ücret artışından tatmin olmanın işe gömülmüşlük düzeyi üzerindeki etkisinde mutluluğun aracılık rolü vardır.
H15: Ücret yapısından tatmin olmanın işe gömülmüşlük düzeyi üzerindeki etkisinde mutluluğun aracılık rolü vardır.
H16: Ek yararlardan tatmin olmanın işe gömülmüşlük düzeyi üzerindeki etkisinde mutluluğun aracılık rolü vardır.
H17: Otonominin işe gömülmüşlük düzeyi üzerindeki etkisinde mutluluğun aracılık rolü vardır.
H18: Beceri çeşitliliğinin işe gömülmüşlük düzeyi üzerindeki etkisinde mutluluğun aracılık rolü vardır.

H19: İşin öneminin işe gömülmüşlük düzeyi üzerindeki etkisinde mutluluğun aracılık rolü vardır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, ücret tatmininin ve işin özelliklerinin bireylerin işe gömülmüşlük düzeyleri üzerindeki etkisinde mutluluğun rolünün incelenmesidir. Bu doğrultuda, ücret tatmininin ve işin özelliklerinin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinde genel mutluluk düzeyinin aracılık rolünün belirlenebilmesi araştırmanın problem cümlesini oluşturmaktadır. Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği vasıtasıyla elde edilen veriler, araştırma modeli doğrultusunda istatistiki yöntemlerle değerlendirilmiştir. Öncelikle, araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlere keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış, değişkenler arası birlikteliği belirlemek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma hipotezlerin test edilmesinde ve aracılık etkisinin belirlenmesinde ise yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi

Araştırmanın konu açısından kapsamı; ücret tatmini, işin özellikleri, işe gömülmüşlük ve mutluluk arasındaki ilişkilerin açıklanmasıyla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın uygulama açısından kapsamını; Afyon ve Antalya il merkezinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli otel işletmeleri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen altı adet beş yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır. Bu otellerin yönetimlerinden alınan izin doğrultusunda teslim edilen 350 adet anket formundan geriye dönen 300 adet (%85) anket formunun, 290 (%82) adedi değerlendirme kapsamına alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Ölçekleri

Anket formlarının oluşturulmasında uluslararası literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket formunda, işgörenlerin ücret tatmini, işe gömülmüşlük ve mutluluk düzeyleri ile işin özelliklerine ilişkin algılarını ölçmek amacıyla dört ayrı ölçek kullanılmıştır. Ölçekler Türkçe'ye uyarlandıktan sonra, pilot araştırma (n=30) vasıtasıyla gözden geçirilmiş ve gerekli düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerde bulunan ifadelerin yanıtları için eşit aralıklı olduğu varsayılan beş aralıklı Likert tipi derecelendirme ("1=Kesinlikle katılmıyorum"…"5=Kesinlikle katılıyorum") kullanılmıştır. Ayrıca anket formunda 6 adet demografik soruya yer verilmiştir.

- ***Ücret Tatmini Ölçeği:*** İşgörenlerin ücret tatmini düzeylerinin ölçülmesinde Javad ve Premarajan (2011)'nın çalışmalarında yer alan ölçek kullanılmıştır. Ücret tatmini ölçeği "ücret düzeyi tatmini"; "ücret artışı tatmini"; "ücret yapısı tatmini"; "ek yararlardan sağlanan tatmin" olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte ücret düzeyi tatmini boyutunda "mevcut maaşımdan memnunum" vb. gibi 4 ifade; ücret artışı tatmini boyutunda "maaşıma yapılan son zamdan memnunum" vb. gibi 4 ifade; ücret yapısı tatmini boyutunda "yaptığım işin önemine göre aldığım ücretten memnunum" vb. gibi 6 ifade; ek yararlardan tatmin boyutunda ise "ücret dışında sağlanan (yemek, yol, lojman, sosyal güvence) ek yararlardan memnunum vb. gibi 4 ifade olmak üzere toplam 18 ifade yer almaktadır.

- ***İşin Özellikleri Ölçeği:*** İşgörenlerin işin özelliklerine ilişkin algılarının ölçülmesinde Hackman ve Oldham (1980) çalışmalarında yer alan ölçek kullanılmıştır.

İşin özellikleri ölçeği "işin kimliği", "işin önemi", "beceri çeşitliliği", "otonomi" ve "geri-bildirim" olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada işin özelliklerinin ölçülmesinde otonomi, beceri çeşitliliği ve işin önemi boyutlarından yararlanılmıştır. Ölçekte otonomi boyutunda "işimi nasıl yapacağıma kendim karar veririm" vb. gibi 4 ifade; beceri çeşitliliği boyutunda "işimi yaparken değişik bir takım beceriler kullanırım" vb. gibi 5 ifade; işin önemi boyutunda ise "yaptığım iş, diğer işleri etkileyecek bir öneme sahiptir" vb. gibi 4 ifade olmak üzere toplam 13 ifade yer almaktadır.

• ***İşe Gömülmüşlük:*** İşgörenlerin işe gömülmüşlük düzeylerinin ölçülmesinde Ng ve Feldman (2009)'ın çalışmalarında yer alan ölçek kullanılmıştır. İşe gömülmüşlük ölçeği, "uyum"; "bağ" ve "fedakârlık" olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte uyum boyutunda "bu kurumun kültürüne uygun olduğumu düşünüyorum" vb. gibi 5 ifade; bağ boyutunda "kendimi bu ekibin bir üyesi olarak görüyorum" vb. gibi 5 ifade; fedakârlık boyutunda ise "bu kurumdan ayrılırsam şimdiye kadarki çabalarımı feda etmek zorunda kalırım" vb. gibi 7 ifade olmak üzere toplam 17 ifade yer almaktadır.

• ***Mutluluk:*** İşgörenlerin mutluluk düzeylerinin ölçülmesinde Hills ve Argyle'nin (2002) çalışmasından elde edilen Oxford Mutluluk Envanterinin kısa formu kullanılmıştır. Mutluluk ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte "hayatımdaki her şeyden memnunum"; "çevremde olan güzel şeyleri fark ederim" vb. gibi toplam 8 ifade yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerinin yapısal geçerlilikleri ve güvenilirlik düzeyleri test edilmiştir. Ücret tatmini, işin özellikleri, işe gömülmüşlük ve mutluluk değişkenlerine ait verilere uygulanan keşfedici faktör ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular Tablo 1'de özet olarak verilmektedir.

Tablo 1: Keşfedici Faktör ve Güvenilirlik Analizleri Özet Tablosu

Ücret Tatmini (kalan 14 madde) KMO: .913 Varyans: %80	Cron. Alpha	**İşin Özellikleri** (kalan 10 madde) KMO: .663 Varyans: %63	Cron. Alpha	**İşe Gömülmüşlük** (kalan 11 madde) KMO: .886 Varyans: %69	Cron. Alpha	**Mutluluk** (kalan 4 madde) KMO: .705 Varyans: %53	Cron. Alpha .700
1.Faktör: Ücret düzeyi ve artışından tatmin	.955	**1.Faktör: Otonomi**	.672	**1.Faktör: Uyum**	.824		
2.Faktör: Ücret yapısından tatmin	.845	**2.Faktör: Beceri Çeşitliliği**	.674	**2.Faktör: Bağ**	.845		
3.Faktör: Ek yararlardan tatmin	.946	**3.Faktör: İşin Önemi**	.672	**3.Faktör: Fedakarlık**	.797		

Keşfedici faktör analizlerinin sonucunda LISREL 8.8 programı kullanılarak, doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve her bir ölçeğin uyum iyiliği değerleri hesaplanmıştır. Tablo 2'de araştırmanın ölçeklerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	χ^2	d.f.	χ^2/df ≤ 5	GFI ≥ .85	AGFI ≥ .80	CFI ≥ .90	IFI ≥ .90	NNFI ≥ .90	RMSEA ≤0.08
Ücret Tatmini	126.85	48	2.64	0.93	0.89	0.98	0.98	0.98	0.075
İşin Özellikleri	79.35	30	2.64	0.95	0.90	0.94	0.94	0.91	0.075
İşe Gömülmüşlük	68.82	32	2.15	0.95	0.92	0.99	0.99	0.98	0.063
Mutluluk	5.71	2	2.85	0.99	0.95	0.98	0.98	0.95	0.080

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 290 çalışanın %25'i kadın, %75'i ise erkektir. Çalışanların çoğunluğu (%80)'i 17-34 yaş, %20'si ise 35 yaş ve üzerindedir. Çalışanların 59'si lise, %21'i ön lisans, %12'si lisans ve %8'i ise ilköğretim mezuniyet düzeyine sahiptir. Çalışanların, %39'unun yiyecek ve içecek departmanında, %38'inin kat hizmetleri departmanında, %15'inin ön büro departmanında, %8'inin ise güvenlik ve muhasebe gibi idari bölümlerde görev yaptıkları görülmektedir. Çalışma sürelerine bakıldığında çalışanların büyük bir kısmının (%71)'inin 1-7 yıl arası, %25'inin 1 yıldan daha az bir süredir, % 4'ünün ise 7 yıldan daha uzun bir süredir aynı işletmede çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

4.2. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada elde edilen verilere korelasyon analizi yapılmış ve işgörenlerin ücret tatmini, işe gömülmüşlük ve mutluluk düzeyleri ile işin özelliklerine ilişkin algılarına ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Tablo 3'de hesaplanan tüm değerler verilmektedir.

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişken	Ort	S.S	1	2	3	4	5	6	7	8
Ücret Düz. ve Artış. Tatmin	2.83	1.15	1							
Ücret Yap. Tatmin	2.95	1.05	.698**	1						
Ek Yar. Tatmin	3.37	1.15	.254**.	.385**	1					
Otonomi	2.76	.86	.115	.179**.	.171**	1				
Beceri Çeşitliliği	2.93	.91	-.090	-.115*	-.193**	-.317**	1			
İşin Önemi	3.47	.92	.256**.	.171**	.228**	.075	-.192**	1		
İşe Gömül.	3.25	.79	.495**.	.576**.	.460**	.301**	-.177**	.415**	1	
Mutluluk	3.18	.81	.383**.	.409**.	.337**	.201**	-.193**	.404**	.489**	1

**p<0.01 *p<0.05

Tablo 3'de korelasyon matrisinde verilen bulgular incelendiğinde, ücret düzeyi ve artışından tatmin ile işgörenlerin işe gömülmüşlük (r=.495; p<0.01) ve mutluluk düzeyleri (r=.383; p<0.01) arasında pozitif yönde anlamlı; ücret yapısından tatmin ile işe gömülmüşlük (r=.576; p<0.01) ve mutluluk düzeyleri (r=.409; p<0.01) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, ek yararlardan tatmin ile işgörenlerin işe gömülmüşlük (r=.460; p<0.01) ve mutluluk düzeyleri (r=.337; p<0.01) arasında da pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Diğer taraftan, işin

özelliklerinin otonomi boyutu ile işgörenlerin işe gömülmüşlük (r=.301; p<0.01) ve mutluluk düzeyleri (r=.201; p<0.01) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler; beceri çeşitliliği ile işgörenlerin işe gömülmüşlük (r=-.177; p<0.01) ve mutluluk düzeyleri (r=-.193; p<0.01) arasında ise negatif yönde anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Ayrıca işin özelliklerinin işin önemi boyutu ile işgörenlerin işe gömülmüşlük (r=.415; p<0.01) ve mutluluk düzeyleri (r=.404; p<0.01) arasında pozitif yönde anlamlı; işe gömülmüşlük ile mutluluk arasında da (r=.489; p<0.01)pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu bağlamda işgörenlerin ücret tatmini düzeylerinin artmasının işe gömülmüşlük ve mutluluk düzeylerini arttırması beklenmektedir. Ayrıca işinde otonomiye sahip olan ve işinin önemli olduğunun düşünen işgörenlerin de işe gömülmüşlük ve mutluluk düzeylerinin artması mümkündür.

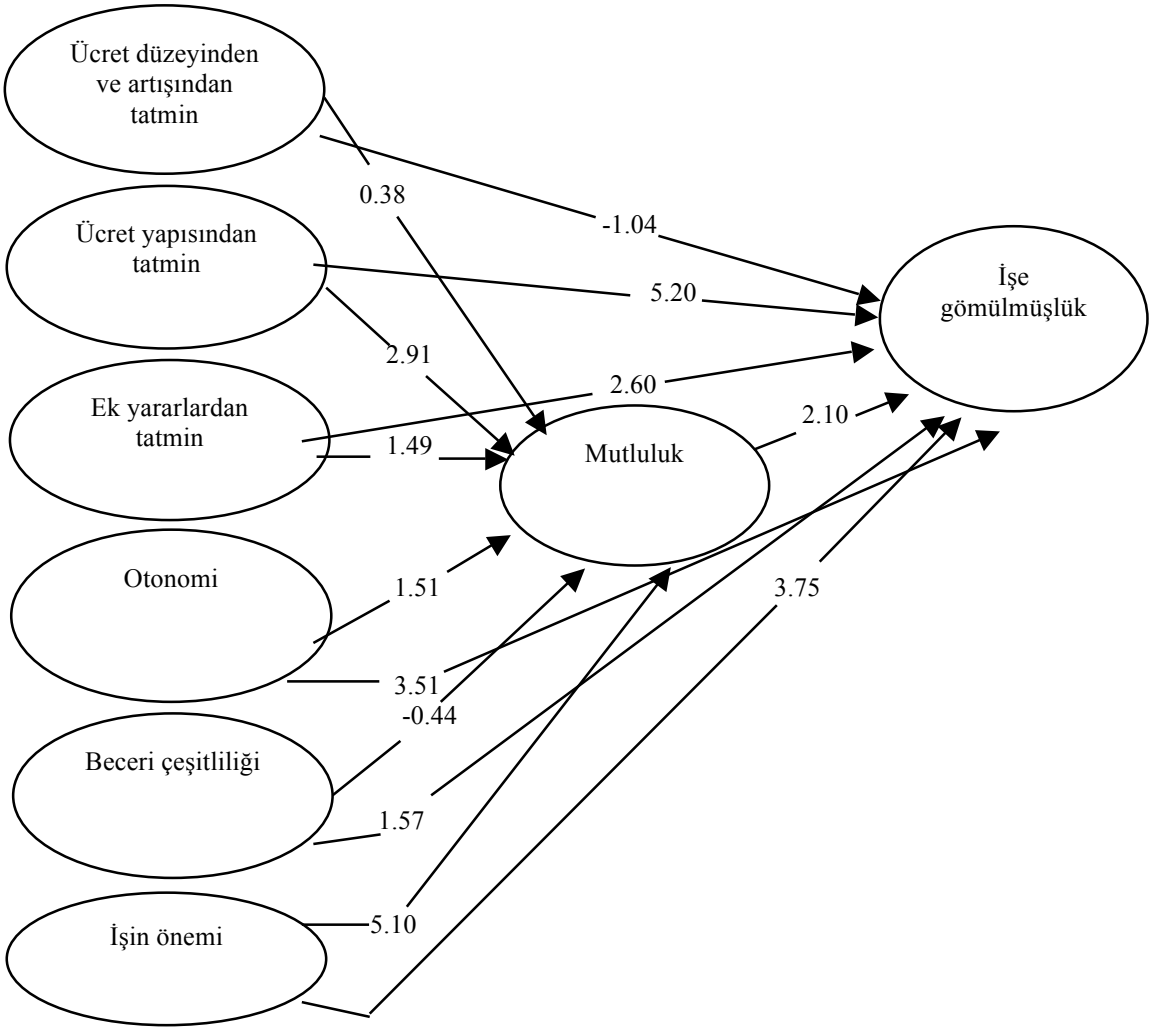
4.3. Ölçüm Modeli

Çalışmada Anderson ve Gerbing'in (1988) ikili yaklaşımına uygun olarak önce modelin doğrulanması yöntemine başvurulmuştur. Bu yaklaşıma göre; değişkenler arasındaki etkilerin araştırıldığı yapısal model test edilmeden önce, ölçüm modelinin test edilerek yeterli iyi uyum değerlerine sahip olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Modele yönelik gerçekleştirilen DFA sonucunda modelin genel uyum ve mutlak uyum istatistiklerinin gerekli olan değerleri sağladığı görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 55; Meydan ve Şeşen, 2011: 35). Bu değerler ölçme modelinin bir bütün olarak kabul edilebilir bir model olup olmadığının değerlendirilmesinde gereklidir (Yüncü, 2010; 86). Ölçüm modeline ait indisler; X^2: 982.31; *df*: 509; X^2/ *df*; 1.92; *RMSEA*: 0.057; *GFI:* 0.85, *IFI*: 0.97; *CFI*: 0.97; *NFI*: 0.94; *NNFI*: 0.96'dir. Ölçüm modelinde 8 gizil değişken ve 35 gözlenen değişken (6 ifade ücret düzeyi ve artıştan tatmin, 3 ifade ücret yapısından tatmin, 3 ifade ek yarardan tatmin, 3 ifade otonomi, 3 ifade beceri çeşitliliği, 3 ifade işin önemi, 3 ifade uyum, 3 ifade bağ, 4 ifade fedakârlık, 4 ifade mutluluk) yer almaktadır.

4.4. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotez Testleri

Korelasyon analizleri ve ölçüm modelinin test edilmesinden sonra hipotezlerin sınanması amacıyla değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik olarak oluşturulan yapısal model test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin uyum indisleri: X^2: 646.24; *df*: 292; X^2/ *df*; 2.21; *RMSEA*: 0.065; *GFI:* 0.86, *IFI*: 0.96; *CFI*: 0.96; *NFI*: 0.93; *NNFI*: 0.95'dir. Yapısal eşitlik modeli sonuçları incelendiğinde genel olarak model uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. (Schermelleh-Engel vd. 2003: 52; Meydan ve Şeşen, 2011: 35). Yapısal eşitlik modelindeki yol analizleri ücret yapısından tatminin işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeylerini (γ=0.68; t=6.46; p<0.01) ve mutluluk düzeylerini (γ=0.39; t=3.43; p<0.01) pozitif yönde anlamlı olarak etkilediğini göstermektedir. Bu doğrultuda H_2 ve H_8 hipotezleri desteklenmiştir. Ücret tatmininin ek yararlardan tatmin olma boyutunun da işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeylerini (γ=0.17; t=2.87; p<0.01) pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği ve H_3 hipotezinin desteklendiğini görülmektedir. Bununla birlikte, işin özelliklerinin işin önemi boyutunun ise işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeylerini (γ=0.41; t=6.39; p<0.01) ve mutluluk düzeylerini (γ=0.41; t=5.41; p<0.01) pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. H_6 ve H_{12} hipotezleri desteklenmiştir. Ayrıca otonomi boyutunun da işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeylerini (γ=0.22; t=3.92; p<0.01) pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucu bulunmuş ve H_4 hipotezi desteklenmiştir.

Ücret tatminin ve işin özelliklerinin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinde mutluluğun aracılık rolünün açıklanması amacıyla, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı yöntemden yararlanılmıştır. Bu yönteme göre, bağımsız değişkenin bağımlı değişken ve aracı değişken üzerinde bir etkisinin var olması gerekmektedir. Aracı değişken bağımsız değişkenle birlikte modele dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması, aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisinin sürmesi beklenmektedir. Analizler sonucunda bağımsız değişkenin katsayısında düşüş olması kısmi aracılık, bu ilişkinin tamamen ortadan kalkması ise tam aracılık ilişkisi olarak ifade edilmektedir (Kanten, 2014: 19). Yukarıda bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri verilmiş ve analizlerin ilk aşaması tamamlanmıştır. İkinci aşamada aracı değişken modele dâhil edilerek, tekrar yol katsayıları hesaplanmıştır. Aracı değişkenin modele dâhil edilmesiyle oluşan yapısal eşitlik modelinin sonuçları Şekil 3'de gösterilmektedir.



Şekil 3. Yapısal Model ve Analiz Sonuçları

Yapısal eşitlik modelindeki yol analizleri incelendiğinde aracı değişken olan mutluluğun bağımsız değişkeni (işe gömülmüşlüğü) (β=0.25; t=2.10; p<0.01) pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği görülmüş, H_{13} hipotezi desteklenmiştir. Mutluluk değişkenin aracılık rolü araştırıldığında ise ücret yapısından tatmininin işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeyleri (γ=0.57; t=5.20; p<0.01) üzerindeki etkisinin azaldığı; mutluluk

düzeyinin ise (β=0.25; t=2.10; p<0.01) işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinin devam ettiği görülmüştür. Bu doğrultuda, ücret yapısından tatminin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinde mutluluğun kısmi aracılık rolünün olduğu belirlenmiş, H_{15} hipotezi desteklenmiştir. Bununla birlikte işin önemi boyutunun işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeyleri (γ=0.30; t=3.75; p<0.01) üzerindeki etkisinin azaldığı; mutluluk düzeyinin ise (β=0.25; t=2.10; p<0.01) işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinin devam ettiği görülmüştür. Bu doğrultuda, işin öneminin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinde mutluluğun kısmi aracılık rolünün olduğu belirlenmiş, H_{19} hipotezi desteklenmiştir. Elde edilen bulgular, ücret yapısından tatminin ve işin öneminin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinde mutluluğun kısmi aracılığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, ücret yapısından duyulan tatminin ve işinin önemli olduğuna inanan işgörenlerin aynı zamanda mutlu olmaları durumunda işe gömülmüşlük düzeylerinin artacağını belirtmektedir.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	γ /β	T-values	Sonuçlar
H_1: Ücret Düzeyi ve Art. Tatmin → İşe Gömülmüşlük	-0.10	-1.14	Desteklenmedi
H_2:Ücret Yapısı Tatmini → İşe Gömülmüşlük	0.68	6.46	**Desteklendi**
H_3: Ek Yarar Tatmini → İşe Gömülmüşlük	0.17	2.87	**Desteklendi**
H_4: Otonomi → İşe Gömülmüşlük	0.22	3.92	**Desteklendi**
H_5: Beceri Çeşitliliği → İşe Gömülmüşlük	0.09	1.44	Desteklenmedi
H_6: İşin Önemi → İşe Gömülmüşlük	0.41	6.39	**Desteklendi**
H_7: Ücret Düzeyi ve Art.Tatmin → Mutluluk	-0.01	-0.09	Desteklenmedi
H_8: Ücret Yapısı Tatmini → Mutluluk	0.39	3.43	**Desteklendi**
H_9: Ek Yarar Tatmini → Mutluluk	0.10	1.40	Desteklenmedi
H_{10}: Otonomi → Mutluluk	0.10	1.63	Desteklenmedi
H_{11}: Beceri Çeşitliliği → Mutluluk	- 0.02	-0.25	Desteklenmedi
H_{12}: İşin Önemi → Mutluluk	0.41	5.41	**Desteklendi**
H_{13}: Mutluluk → İşe Gömülmüşlük	0.25	2.10	**Desteklendi**

Hipotezler	Aracı	γ /β	T-values	Sonuçlar
H_{14}: Ücret Düzeyi ve Art. Tatmin → İşe Gömülmüşlük	Mutluluk	-0.10	-1.14	Desteklenmedi
H_{15}:Ücret Yapısı Tatmini → İşe Gömülmüşlük	Mutluluk	0.68	6.46	**Desteklendi**
H_{16}: Ek Yarar Tatmini → İşe Gömülmüşlük	Mutluluk	0.10	1.40	Desteklenmedi
H_{17}: Otonomi → İşe Gömülmüşlük	Mutluluk	0.10	1.63	Desteklenmedi
H_{18}: Beceri Çeşitliliği → İşe Gömülmüşlük	Mutluluk	0.09	1.44	Desteklenmedi
H_{19}: İşin Önemi → İşe Gömülmüşlük	Mutluluk	0.41	6.39	**Desteklendi**

5. SONUÇ

Örgütlerde ücret yönetimi sisteminin bir yansıması olan ücret tatmini, nitelikli işgörenlerin cezbedilmesi ve elde tutulması üzerinde kayda değer bir önem taşımaktadır. Ücret tatmini, çalışma yaşamında olumlu veya olumsuz işgören tutum ve davranışlarının belirleyicisi olması sebebiyle örgütler tarafından artan düzeyde önem verilen bir gösterge konumundadır. Ücret tatmini örgüt tarafından arzu edilen çıktıların elde edilmesini sağlayan temel bir mekanizma olması nedeniyle stratejik bir nitelik taşımaktadır. Ücret tatmini, işgörenlerin örgütsel çevrede harcadıkları çabanın karşılığında elde ettikleri kazanımları diğer çalışanlarla; aynı zamanda kendi ihtiyaç ve

beklentileriyle karşılaştırmaları sonucunda oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle, ücret tatmini örgütteki kazanımlarını yeterli, yüksek ve adil olarak değerlendiren işgörenlerin elde ettikleri maddi ve manevi kazançların toplamına yönelik olumlu duygular beslemeleriyle sağlanmaktadır. Ücret tatmininin, etkili düzeyde yürütülen ücret yönetimi uygulamalarıyla işgören motivasyonunun attırılmasını, örgütsel maliyetlerin ise azaltılmasını sağlayacak şekilde tasarlanması mümkündür. Böylece örgütler belirli bir düzeyde maliyete katlanmak durumunda oldukları işgücünden en üst düzeyde faydalanabileceklerdir. Literatürde ücret tatmininin birçok olumlu örgütsel ve bireysel çıktının elde edilmesine katkı sağladığı belirtilmektedir. Örneğin, örgütsel çabalarının karşılığında hak ettiği kazancı elde ettiğine inanan işgörenlerin çalışma yaşamında etik davranışlar, yenilikçi davranışlar, örgütsel vatandaşlık davranışları ve proaktif davranışlar gibi birçok olumlu davranış sergilediği; aynı zamanda örgüte ve işine bağlılık duyduğu ileri sürülmektedir. Bununla birlikte ücret tatmininin işten ayrılma niyetini azalttığı ve örgütte kalma kararını etkilediği de vurgulanmaktadır. Ücret tatmini, iş yaşamı ile birlikte işgörenlerin aile ve sosyal yaşam gibi hayatının diğer kesitlerini de etkileyerek, genel mutluluk düzeyinin artması veya azalması yönünde belirleyici bir etki oluşturmaktadır.

Ücret tatmini ile birlikte örgütsel çevrede işgörenlerin olumlu tutum ve davranışlar sergilemeleri ve mutlu olmaları üzerinde etkili olması beklenen diğer bir unsur ise işin özellikleridir. İşin özellikleri, örgütlerde işgörenlerin üstlendikleri işe ilişkin temel nitelikleri içermektedir. Diğer bir ifadeyle, işin özellikleri işgörenin örgütsel rolü kapsamındaki işleri gerçekleştirirken karar verme serbestliğinin derecesini, nitelik ve becerilerini kullanabilme düzeyini, işinin önemli olduğuna dair inancını, belirli bir iş tanımına sahip olduğunu düşünmesini ve yöneticilerinden performansına yönelik geri bildirim almasını kapsamaktadır. Dolayısıyla örgütsel çevrede işini değerli ve önemli gören, belirli bir otonomiye sahip olan, becerilerini tam anlamıyla değerlendiren işgörenlerin motivasyon düzeylerinin artması, olumlu tutum ve davranışlar göstermeleri beklenmektedir. Mevcut çalışmalar, işgörenlerin sahip oldukları işin özelliklerinin örgütsel bağlılık, iş tatmini, işe bağlanma, performans artışı gibi birçok istenen çıktının elde edilmesine; işten ayrılma niyetinin ve sapkın davranışların ise azalmasına yol açtığını ileri sürmektedirler. Bu bağlamda işe ilişkin temel özelliklerin işgörenlerin örgüte ve işe yönelik olumlu duygular beslemelerini etkileyerek, böylece genel yaşamlarındaki mutluluğa yansıması mümkündür. Sonuç olarak, ücret tatmini ve işin özellikleri işgörenlerin örgütsel ve genel yaşam düzeyleri üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler oluşturması beklenen unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada ücret tatmininin ve işin özelliklerinin olumlu örgütsel ve bireysel çıktıları kapsamında değerlendirilen işe gömülmüşlük ve mutluluk ele alınmış; ücret tatmininin ve işin özelliklerinin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisi ve bu etki üzerinde mutluluğun aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda ücret tatmininin ücret yapısından ve ek yararlardan tatmin olma boyutlarının işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeylerini olumlu yönde etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Bu sonuç, örgütün ücret yapısından tatmin duyan aynı zamanda ücret dışı yol, yemek, ikramiye, sağlık güvencesi gibi maddi ve maddi olmayan faydalardan memnun olan işgörenlerin örgütte kalma yönünde karar vermelerinin ve örgütleriyle bütünleşmelerinin mümkün olacağını göstermektedir. Literatürde Jung ve Yoon (2015); Bergiel ve arkadaşlarının (2009) gerçekleştirdikleri çalışmalarda da benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir.

Araştırma bulguları, işin özelliklerinin otonomi ve işin önemi boyutlarının işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeylerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Örgütsel çevrede, işi üzerinde karar verme özgürlüğüne ve işe ilişkin süreçlerde inisiyatif alabilme hakkına sahip olan aynı zamanda işini değerli ve önemli olarak değerlendiren işgörenlerin örgütleriyle uyum sağlaması, bağ kurması ve kalma yönünde karar vermesi beklenmektedir. Bu bağlamda Sirisunhirun ve Dhirathiti (2015) çalışmasında da işin özelliklerinin işgörenlerin işe ve örgütlerine yönelik tutumları üzerinde belirleyici bir role sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca araştırmada işgörenlerin mutluluk düzeylerinin de işe gömülmüşlük düzeylerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç, yaşamının tüm kesitlerine ilişkin olumlu duygulara sahip olan işgörenlerin bu olumlu duygularını iş yaşamına yansıttığını, örgütlerine yönelik olumlu tutumlar sergilemesine neden olduğunu göstermektedir. Bu sonucun Van der Meer ve Wielers (2013) çalışmasında elde edilen bulgular ile benzerlik taşıdığı görülmektedir.

Araştırmada, işgörenlerin genel mutluluk düzeyleri üzerinde ücret tatmininin ücret yapısından tatmin olma boyutunun olumlu yönde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, çalışma yaşamında örgütteki işlere ödenen ücretlerin işlerin önem düzeylerine göre uygun ve adil bir şekilde belirlendiğine inanan işgörenlerin mutluluk düzeylerinin arttığını göstermektedir. Bununla birlikte, işgörenlerin mutluluk düzeyleri işin özelliklerinden ise sadece işin önemi boyutundan etkilenmektedir. Bu bağlamda, örgütsel çevrede anlamlı ve değerli bir işe sahip olduğuna inanan işgörenlerin beslediği olumlu duyguları yaşamının geneline yansıtarak, mutluluk düzeylerinin artması mümkündür. Araştırmada ücret tatmininin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinde mutluluğun aracılık rolü sorgulandığında; ücret yapısından tatmin olmanın işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinde mutluluğun kısmi aracılık etkisine sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuç, örgütte oluşturulmuş olan ücret yapısından tatmin olan işgörenlerin aynı zamanda yaşamlarında mutluluğa da sahip olmalarının, işe gömülmüşlük düzeylerini arttıracağını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, ücret yapısından tatmin olan işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeylerinin artması üzerinde mutluluk da rol oynamaktadır. Bununla birlikte, işin öneminin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinde mutluluğun kısmi aracılık etkisine sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç, işinin önemli olduğuna inananların işe gömülmüşlük düzeylerinin artması üzerinde mutlu olmanın da bir etki oluşturduğunu göstermektedir. İşini anlamlı ve önemli olarak değerlendiren işgörenin aynı zamanda yaşamında genel düzeyde bir mutluluğa sahip olması durumunda, işe gömülmüşlük düzeyinin daha da artacağını ifade etmek mümkündür.

Araştırma bulguları, araştırma kapsamındaki otel işletmelerinde ücret düzeyinden ve artışından tatminin işgörenlerin işe gömülmüşlük ve mutluluk düzeylerini etkilemediğini göstermektedir. Elde edilen bu sonuç, otel işletmelerinde görev yapan işgörenlerin ücret düzeyi ve artışından memnuniyet duymadığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Diğer taraftan, ek yararlardan tatmin ile işin özelliklerine ilişkin beceri çeşitliliği ve otonomi gibi unsurların da işgörenlerin mutluluk düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu sonuç, araştırma kapsamındaki otellerde işgörenlerin mutluluk düzeyleri üzerinde başka faktörlerin etkili olduğuna işaret etmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu otel işletmelerinde görev yapan işgörenlerin işe gömülmüşlük ve mutluluk düzeylerinin daha çok adaletli ve eşit ücret almalarını temsil eden ücret yapısından etkilendiğini ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte araştırma bulguları, otel çalışanlarının işlerinin işletme içerisinde önemli olduğunu, müşterileri ve

diğer işleri etkilediklerini düşünmeleri durumunda örgütte çalışmaya devam etme yönünde bir istek duyduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma kapsamındaki otel işletmelerinde işgörenlerin mutluluk düzeylerinin de aynı şekilde ücret yapısından duyulan tatmin ile işin öneminden etkilendiği görülmektedir. Bu bağlamda, otel işletmelerine yeterli ve adil ücret artışı sağlama amacı taşıyan ücret yönetimi politikalarını uygulamaları; işgörenlerin farklı becerileri kullanabilecekleri işler üstlenmelerine ve üstlendikleri işler üzerinde karar verebilmelerine imkân sağlamaları önerilebilir. Böylece bu işletmelerde görev yapan işgörenlerin işe gömülmüşlük ve mutluluk düzeylerinin artması mümkündür. Araştırmacılara ise, otel işletmeleri açısından önem taşıyan performans değerlendirme sistemlerinin ücret ve ödüllendirmede kullanılmasına ilişkin konular ile iş yaşamının kalitesi gibi unsurların işgörenlerin işe gömülmüşlük ve mutluluk düzeyleri üzerindeki etkisinin incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Ataay, İ.D. ve Acar, A.C. (2007). İşletmelerde Ücret Yapısının Oluşturulması ve Bir Uygulama, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Acar, A.C. (2009). Ücret Yönetimi. İçinde, İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.

Allen, R.I., Lambert, E.G., Pasupuleti, S., Cluse-Tolar, T. ve Ventura, L.A. (2004). The Impact of Job Characteristics on Social and Human Service Workers, Social Work and Society, Vol. 2, No. 2, 173-188.

Anderson, J.C. ve Gerbing D.W. (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, 103 (3): 411-423.

Aziz, R., Mustaffa, S., Samah, N.A. ve Yusof, A.R. (2013). Personality and happiness among academicians in Malaysia, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 116, 4209 -4212.

Baron, R. M. ve Kenny, D.A. (1986). The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, 51, 1173-1182.

Bergiel, E. B., Nguyen, V. Q., Clenney, B. F. ve Taylor, G. S. (2009). Human Resource Practices, Job Embeddedness and Intention to Quit, Management Research News, 32(3), 205-219.

Depedri, S. (2014). The pursuit of happiness: when work makes the difference, University of Trento, http://www3.unisi.it/eventi/happiness/curriculum/depedri.pdf, 1-30.

Faulk II, L.H. (2002). Pay Satisfaction Consequences: Development and Test of a Theoretical Model, The degree of Doctor of Philosophy in the Interdepartmental Program of Business Administration,Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.

Fong, S. C. L. ve Shaffer, M. A. (2003). The dimensionality and determinants of pay satisfaction: A cross-cultural investigation of a group incentive plan. International Journal of Human Resource Management, 14, 559−580.

Fisher, C.D. (2010). Happiness at Work, International Journal of Management Reviews, Vol. 12, 384-412

Giosan, C. (2003). Antecedents of Job Embeddedness, Doctoral Dissertation, Faculty of Political and Social Science of the New School University.

Giosan, C., Holtom, B. C. ve Watson, M. R. (2005). Antecedents of Job Embeddedness: The Role of Individual, Organizational, and Market Factors (1), Revista De Psihologie Organizationala, 5(2-3), 31-44.

Griffin, M. L., Hogan, N. L. ve Lambert, E. G., "Doing "People Work" in the Prison Setting: An Examination of the Job Characteristics Model and Correctional Staff Burnout Criminal Justice and Behavior", 39(9), 2003, s. 1131-1147.

Hackman, J.R. ve Oldman, G.R., "The Job Diagnostic Survey: An Instrument for the Diagnosis of Jobs and the Evaluation of Job Redesign Projects", May: 1974, Technical Report.

Hackman, J.R. ve Oldman, G.R., "Work Redesign", (Addison-Wesley Publishing Company, 1980).

Heizomi, H. Allahverdipour, H., Jafarabadi, M.A. ve Safaian, A., "Happiness and its relation to psychological well-being of adolescents", Asian Journal of Psychiatry, 16, 2015, s. 55–60.

Hempfling, M.S., "Happiness, Work Engagement, and Perception of Organizational Support of Student Affairs Professionals", The degree Doctor of Philosophy, The Patton College of Education of Ohio University, 2015.

Heneman, H. G. ve Schwab, D. P., "Pay Satisfaction: Its Multidimensional Nature and Measurement, International Journal of Psychology, 20, 1985, s. 129-41.

Hills, P. ve Argyle, M., "The Oxford Happiness Questionnaire: A Compact Scale for the Measurement of Psychological Well-Being", Personality and Individual Differences, 33, 2002, s. 1073–1082.

Jawahar, I. M. ve Stone, T. H., "Fairness Perceptions and Satisfaction with Components of Pay Satisfaction", Journal of Managerial Psychology, 26(4), 2011, s. 297-312.

Javad, S. ve Premarajan, R.K., "Effects of Distributive and Procedural Justice Perceptions on Managerial Pay and Job Satisfaction, The IUP Journal of Organizational Behavior, Vol. X, No. 3, 2011, s. 8-25.

Jelstad, B., Job Characteristics and its Outcomes: A Comparative Work Design Study of Non-Profit and Profit Organizations*",* Paper-presentasjon under, The 18th Scandinavian Academy of Management (NFF), Aarhus, Danmark, 2005.

Jenkıns, S. ve Delbridge, R., "In pursuit of happiness: a sociological examination of employee identifications amongst a 'happy' call-centre workforce", Organization, 21(6), 2014, s. 867-887.

Jung, H. S. ve Yoon, H. H., "Understanding Pay Satisfaction: The Impacts of Pay Satisfaction on Employees' Job Engagement and Withdrawal in Deluxe Hotel", International Journal of Hospitality Management, 48, 2015, s. 22-26.

Kanten, P., "İşyeri Nezaketsizliğinin Sosyal Kaytarma Davranışı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Duygusal Tükenmenin Aracılık Rolü", Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1), 2014, s. 11-26.

Kanten, P., Kanten, S. ve Gürlek, M., "The Effects of Organizational Structures and Learning Organization on Job Embeddedness and Individual Adaptive Performance", Procedia Economics and Finance, Vol. 23, 2015, s. 1358-1366.

Kanten, P., Kanten, S., Yeşiltaş, M. ve Yaşlıoğlu, M., "Ücret Adaletinin Hizmet Süreçlerini Sabote Etme ve Sosyal Kaytarma Davranışları Üzerindeki Etkisinde Ücret Eşitliği Algısının Rolü", 23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Muğla 2015, s. 513-520.

Kanten, P., Yeşiltaş, M., Akdağ, G., "Kariyer Engellerinin Mutluluk Üzerindeki Etkisinde Kariyer Motivasyonunun Rolü: Otel İşletmelerinde Kadın İşgörenler Üzerine Bir Uygulama", 15.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Ankara 2014, s. 411-430.

Kumar, A., Abbas, Q., Ghumro, I.A. ve Zeeshan, A., "Job Characteristics as Predictors of Job Satisfaction and Motivation", Asian Journal of Business and Management, 1(4), 2012, s. 206-216.

Kim, G. ve Lee, Y., "Towards High Performance Organization: The Impacts of Job Characteristics and Job Crafting", Advanced Science and Technology Letters, Vol.114, 2015, s. 26-32.

Lambert, E.G., Cluse-Tolar, T. ve Hogan, N.L., "This Job is Killing Me: The Impact of Job Characteristics on Correctional Staff Job Stress", Applied Psychology in Criminal Justice, 3(2), 2007, s. 117-142.

Lee, C., "Prosocial Organizational Behaviors: The Roles of Workplace Justice, Achievement Striving, and Pay Satisfaction", Journal of Business and Psychology, 10(2), 1995, s. 197-206.

Lee-Ross, D., "The reliability and rationale of Hackman and OldhamÕs Job Diagnostic Survey and Job Characteristics Model among seasonal hotel workers", Hospitality Management, 17, 1998, s. 391-406.

Lee, H. W. ve Lin, M. C., "A Study of Salary Satisfaction and Job Enthusiasm-Mediating Effects of Psychological Contract", Applied Financial Economics, 24(24), 2014, s. 1577-1583.

Li, X., "The Relationship Between Organizational Justice and Various Dimensions of Pay Satisfaction", A Thesis, Master of Science, San José State University, 2015.

Mcknight, D. H., Philips, B. ve Hardgrave, B. C., "Which reduces IT turnover intention the most: Workplace characteristics or job characteristics?", Information & Management, 46, 2009, s. 167-174.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H., Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları, (Ankara: Detay Yayıncılık, 2011).

Mitchell, T. R., Holtom, B. C., Lee, T. W., Sablynski, C. Z. ve Erez, M., "Why People Stay: Using Job Embeddedness to Predict Voluntary Turnover", Academy of Management Journal, 44, 2001, s. 1102-1121.

Ng, T. W. H. ve Feldman, D. C., "The Impact of Job Embeddedness on Innovation-Related Behaviors", Human Resource Management, 49(6), 2010, s. 1067-1087.

Nguyen, V. Q., "Organizational, Job, and Supervisory Antecedents and Consequence of Job Embeddedness: The Case of Vietnam", Doctoral Dissertation, Mississippi State University, Mississippi, 2010.

Obi-Nwosu, H., Chiamaka O, A. ve Tochukwu M., O., "Job Characteristics as Predictors of Organizational Commitment among Private Sector Workers in Anambra State, Nigeria", International Journal of Asian Social Science, 3(2), 2013, s. 482-491.

Panaccio, A., Vandenberghe, C. ve Ayed, A. K. B., "The role of negative Affectivity in the Relationships between Pay Satisfaction, Affective and Continuance Commitment and Voluntary Turnover: A Moderated Mediation Model", Human Relations, 67(7), 2014, s. 82-848.

Porter, L. W. ve Lawler, E. E., "Managerial attitudes and performance", (Homewood, IL: R.D. Irwin Inc, 1968).

Prajya R. Vidyarthi, P. R., "Antecedents of Job Embeddedness: An Examination of Social Exchange Relationships and Org. Culture", Doctoral Dissertation, University of Illinois at Chicago, Chicago, Illinois, 2010.

Rizqi, N. A. ve Ridwan, S., "The Effects of Pay Satisfaction and Affective Commitment on Turnover Intention", International Journal of Research Studies in Psychology, 4(2), 2015, s. 57-70.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger H. ve Muller, H., "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", Methods of Psychological Research, 8: (2), 2003, s. 23-74.

Sekiguchi, T., Burton, J. P. ve Sablynski, C. J., "The Role of Job Embeddedness on Employee Performance: The Interactive Effects with Leader-Member Exchange and Organizational-Based Self-Esteem", Personnel Psychology, 61, 2008, s. 761-792.

Shrader, J. C. ve Singer, L., "The Impact of Personality on Pay Satisfaction Among Small Business Managers in the United States and China", Journal of Technology Management in China, 9(2), 2014, s. 123-132.

Shittu, O., "Pay Referent Comparison and Pay Level Satisfaction. Some Differences among Employees in the UK Food Retail Sector", Management Research News, 31(7), 2008, s. 538-548.

Shtern, R., "Organizational Commitment and Pay Satisfaction as Predictors of Turnover Intention: A Comparative Study of Nonprofit and For-Profit Organizations", Doctoral Dissertation, Faculty of The Chicago School of Professional Psychology, 2013.

Sirisunhirun, S. ve Dhirathiti, N.S., "Job characteristics and a Happy Workplace: Increasing Organisational Engagement in Thai Higher Education Institutions", Organization Development Journal, 2015, s. 71-89.

Suman, S. ve Srivastava, A. K., "The Measurement of Job Characteristics in Context to Indian Work Scenario", Journal of the Indian Academy of Applied Psychology, 35, Special Issue, 2009, s. 142-147.

Takawira, N., Coetzee, M. ve Schreuder, D., "Job Embeddedness, Work Engagement and Turnover Intention of Staff in a Higher Education Institution: An Exploratory Study", Journal of Human Resource Management, 12(1), 2014, s. 1-10.

Tang, T. L. P. ve Tang, T. L. N., "The Love of Money, Pay Satisfaction and Academic Tenure: Professors in a Pubiic Institution of Higher Education", Public Personnel Management, 41(1), 2012, s. 97-126.

Terpstra, D. E. ve Honoree, A. L., "Job Satisfaction and Pay Satisfaction Levels of University Faculty by Discipline Type and by Geographic Region", Education, 124(3), 2004, s. 528-539.

Treuren, G.J.M. ve Frankish, E., "Pay Dissatisfaction and Intention to Leave the Moderating Role of Personal Care Worker Client Embeddedness", Nonprofit Management & Leadership, Vol. 25, No. 1, 2014, s. 5-21.

Tsaur, S. H., Yen, C. H. ve Yang, W. Y., "Do Job Characteristics Lead to Employee Creativity in Travel Agencies?", International Journal of Tourism Research Int. J. Tourism Res. 13, 2011, s. 191-204.

Wang, C. Y. P., Chen, M. H., Hyde, B. ve Hsieh, L., "Chinese Employees' Work Values and Turnover Intentions in Multinational Companies: The Mediating Effect of Pay Satisfaction", Social Behavior and Personality, 38(7), 2010, s. 871-894.

Williams, M.,L., Mcdaniel, M.,A. ve Nguyen, N.T., "A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Pay Level Satisfaction", Journal of Applied Psychology, 91(2), 2006, s. 392-413.

Wu, X. ve Wang, C., "The Impact of Organizational Justice on Employees' Pay Satisfaction, Work Attitudes and Performance in Chinese Hotels", Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, Vol. 7(2), 2008, s. 181-195.

Van Der Meer, P.H. ve Wielers, R., "What makes workers happy?", Applied Economics, 45, 2013, s. 357-368.

Veenhoven, R., "The cross-national pattern of happiness: Test of predictions used in three theories of happiness", Social Indicators Research, 34(1), 1995, s. 33–68.

Vidyarthi, P.R., Antecedents of Job Embeddedness: An Examination of Social Exchange Relationships and Org. Culture, Doctor of Philosophy in Business Administration, Graduate College of the University of Illinois at Chicago, 2010, s. 13.

Yeşiltaş, M., Kanten, P., Kanten, S., Çeken, H. ve Zorlu, Ö., "Öğrenme Odaklılığın ve İşin Özelliklerinin Yenilikçi Davranışlar Üzerindeki Etkisi", 14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Kayseri 2013, s. 121-143.

Yüncü, H. R., "Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya örneği", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

Zheng, S., Wang, Z. ve Song, S., "Pay Satisfaction of Employees: A Case Study of a State-Owned Science Institute in China", Soc Indic Res, 119, 2014, s. 1219-1231.

The Role of Happiness on The Effect of Pay Satisfaction and Job Characteristics on Job Embeddedness

Pelin KANTEN
Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Political Science
Çanakkale, Turkey
pelinkanten@comu.edu.tr

Selahattin KANTEN
Çanakkale Onsekiz Mart University , School of Applied Sciences at Biga, Çanakkale, Turkey
skanten@comu.edu.tr

Gönen DÜNDAR
İstanbul University School of Business
İstanbul, Turkey
gdundar@istanbul.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

With the rate of globalization and industrialization witnessed all over the world, there seems to have been an unprecedented increase in the number and kinds of organizations that are springing up to meet different needs. One of the many factors that have enhanced the functionality of these organizations is the individuals who work in such organizations (Obi–Nwosu et al., 2013: 482-483). Employees are one of the most critical factors with respect to its output and profitability. The competitiveness of an organization results from the total sum of its work-related activities (Kim and Lee, 2015: 26). In this context, organizations focused on an increasing level to managing of employees efficiently. Specially, today's dynamic and variable working life it is depended that achieving success of the organization associated with substantially human resource management practices configured by upper management of the organization. Compensation management which placed on human resource management practices are the main determinant of employee motivation and working life due to the critical importance that lead to positive or negative output (Kanten et al., 2015: 513).

Porter and Lawler (1968) defined pay satisfaction as the feelings or affective perceptions that an individual experiences in relation to the existing pay system. Pay satisfaction also operates as an expression of comparison between what exists and what is expected (Wang et al., 2010: 873-874). In litetature, it is suggested that pay satisfaction has been shown to be linked to many important organizational outcomes, including work performance, turnover intentions, work motivation and organizational commitment. (Li, 2015: 1). In addition to this, pay satisfaction has been found to be one of the biggest factors contributing to an employee's decision to leave an organization Shtern, 2013: 22). Moreover, to reach maximum performance, an organization must make an effort towards finding the most suitable employee for a specific task. However, it is not easy to match the optimum employee with their ideal tasks through employment and human resource management. Sometimes, an employee has been assigned to a task against his or her preference and competency due to the needs of the organization, or assigned to a less optimal task due to personal circumstances of another employee (Kim and Lee, 2015: 26-27).

Therefore, to create the willingness of employees and to motivate them managers should design jobs that motivate the employees and satisfy them on work. Realizing the need for designing the jobs of workers, Hackman & Oldham (1975) presented job characteristics model (JCM). The job characteristics model (JCM) consists of five core job characteristics that affect three critical psychological states of an employee that in

turn affect the personal satisfaction and motivation and performance quality, absenteeism that responses of employees to their work (Kumar et al., 2012: 206-207). However, job embeddedness which represents the factors that affect to remain or to leave from the organization affected by the human resource practices and job characteristics (Nguyen, 2010: 9). In this context, within the scope of the study, happiness and job embeddedness are considered as crucial consequences of pay satisfaction and job characteristics. Accordingly, this study aims to investigate the effects of pay satisfaction and job characteristics on job embeddedness and also it aims to explore the mediating role of happiness in the effect pay satisfaction and job characteristics on job embeddedness.

Research Method and Findings

For the purpose of the study, it has been developed direct and mediating models and nineteen hypotheses. The sample of the research composed of the five-star hotels employees in Antalya and Afyon provinces. The sample used for the study consists of approximately 290 employees, who have been working in different hotel establishments which are determined via convenient sampling method. From the 350 questionnaires that have been sent out, 300 have been returned, representing a response rate of 85%. After elimination of cases having incomplete data and outliers 290 questionnaire (82%) have been accepted as valid and included in the evaluations. However, in this study questionnaire survey method is used for data collection. Questionnaire form contains four different measures related to research variables. Measures used in the questionnaire forms are adapted from the previous studies in the literature. All measures have been adapted to Turkish by following the method of forward backward translation from the lecturers and for the validity of these measures pilot study have been conducted. As a result of the conducted pilot study, it's observed that the items in the factor analysis, where (n=30) was applied, in accordance with the theoretical characteristics.

SPSS for Windows 20.0 and Lisrel 8.80 programs are used to analyze the data obtained by the questionnaire survey. In the first step, the combined data set was subjected to exploratory factor analysis for stating whether items collected under construct. After that, confirmatory factor analysis has been conducted all scales. Then, respondent profile and descriptive statistics such as means, standard deviations and pearson correlation analysis of the study variables have been examined. Finally, structural equation modelling (SEM) has been used to conduct a test of the variables in the hypothesized model to examine the extent to which it is consistent with the data. Scope of the descriptive analyses means, standard deviations and correlations have been computed which is related with pay satisfaction, job characteristics, job embeddedness and happiness variables. For the verification of the model two step approach by Anderson and Gerbing (1988) has been used. According to this approach, prior to testing the hypothesized structural model, first the research model needs to be tested to reach a sufficient goodness of fit indexes. After obtaining acceptable indexes it can be proceed with structural model. As a result of the measurement model are X^2: 982.31; *df*: 509; X^2/df; 1.92; *RMSEA*: 0.057; *GFI:* 0.85, *IFI*: 0.97; *CFI*: 0.97; *NFI*: 0.94; *NNFI*: 0.96'dir. These values indicate that measurement model has been acceptable. After the correlation analyses and measurement model, the study applied a structural equation model to verify hypotheses for the causal relationships between variables in accordance with literature.. The results of the structural model are; X^2: 646.24; *df*: 292; X^2/df; 2.21; *RMSEA*: 0.065; *GFI:* 0.86, *IFI*: 0.96; *CFI*: 0.96; *NFI*: 0.93; *NNFI*: 0.95. These results

indicate that structural model has been acceptable and in accordance with the study's theoretical framework. In addition to them, Baron and Kenny (1986) approach was used for testing mediating effect of the research model.

Conclusion

The results of the study indicate that pay structure satisfaction and job significance have positive and significant effect on job embeddedness and happiness level of employees. Morever, satisfaction of benefits and autonomy has positive and significant effects on job embeddedness levels of employees; and also happiness has a significant effect on job embeddedness. In addition to these findings, both happiness has a partial mediating role between pay structure satisfaction and job embeddedness and also between job significance and job embeddedness. Research findings indicate that 9 of the 19 hypotheses supported in the study. Research findings shows that employees job embeddedness and happiness levels affected by the structure of pay in the organizations.

However, research findings shows that employees who feel themselves important and think that affect customers and other works, they wishes to continue to work in an organization. In addition, it is seen that employees' happiness levels affected by the importance of the work and satisfaction of pay structure. In this context, it is suggested to the hotel establishments to provide adequate and fair wages system policy applications and to give jobs employees that they can use different skills and provide chance to decide on their work. Thus, employees who work in hotels scope of the research, it is expected that their job embeddedness and happiness levels to increase.

DOI: 10.20491/isarder.2016.191

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Doğu Anadolu Bölgesindeki Üniversiteler Üzerinde Bir Uygulama[1]

Organizational Identification Mediating Role On The Effect Perception Of Corporate Reputation On Job Satisfaction: An Application On The Universities In The Eastern Anatolia Region

Metin IŞIK
Bitlis Eren Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Bitlis, Türkiye
imetin@beu.edu.tr

Mustafa ZİNCİRKIRAN
İnönü Üniversitesi
Sivil Havacılık Yüksekokulu
Malatya, Türkiye
mustafa.zincirkiran@inönü.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı, üniversite çalışanlarının kurumsal itibar algısı ile iş tatmini ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolünü tespit etmektir. Araştırmanın ana kütlesini Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan üniversitelerin akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Çalışma, literatür taramasının yanı sıra, örneklemi oluşturan akademik ve idari personele yönelik alan araştırmasını kapsamaktadır. Araştırma, ana kütle içerisinden rastgele seçilen 883 kişilik örneklem üzerinde analizler yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler üzerinde "Yapısal Eşitlik Modeli" ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz için AMOS 18.0 programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ortaya atılan hipotezleri destekleyici bulgulara ulaşılmıştır. Bu kapsamda kurumsal itibar algısı ile iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme ile pozitif yönlü doğrusal ilişkiler tespit edilmiştir. Araştırmanın ana hipotezini oluşturan örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibar ile iş tatmini arasında aracı rolü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal İtibar, İş Tatmini, Örgütsel Özdeşleşme, Yapısal Eşitlik Modeli ve Üniversite

Abstract

The aim of this study is to obtain the mediating role of organizational identification in relationship whith perception of corporate reputation perception and job satisfaction. The sample of the study consists of academic and administrative staff in the university in the East Anatolia Region. The study contains both literature review and field research towards academic and administrative staff among in group, 883

[1]Bu araştırma Metin IŞIK tarafından Yrd.Doç.Dr. Mustafa ZİNCİRKIRAN danışmanlığında gerçekleştirilen doktora tez çalışmasının bir bölümünden üretilmiştir.

samples have been chosen randomly and the analysis have been made on them. On the acquired data of the study trough "Structural Equational Model" and confirmatory factor analysis have been applied. For this analysis, AMOS 18.0 programme has been used. In the consequence of the research, some findings supporting the suggested hypothesis have been acquired. In this context, positive linear releationship have beeen obtained between perception of corporate reputation and job satisfaction/ organizational identification. The mediating role of organizational identification between perception of corporate reputation and job satisfaction which consist of the main hypothesis of the study has been discovered.

Keywords: *Corporate Reputation, Job Satisfaction, Organizational Identification, Structural Equational Model and University*

Giriş

Kurumsal itibar kavramı yeni bir olgu değildir. Etik ve ahlak kavramlarının tartışılmasından bu yana bilinmektedir. Bir iş terimi olarak, 1990'lı yıllarda ortaya çıkan pazarlama, örgütsel strateji ve finans gibi çoğu yönetim alanlarına karşı yayılan bir örgüt kavramıdır. Rakiplerine karşı göreli bir değer yaratan örgütün becerileri hakkında paydaşların algıları olarak tanımlanan kurumsal itibarın önemi; yatırımcılar, müşteriler ve diğer paydaşlar üzerindeki etkisinden dolayı gittikçe artmaktadır.

Fombrun tarafından 1996 yılında yayınlanan kurumsal itibar hakkındaki ilk temel akademik kitap, itibar yönetiminin gelişiminde ayrı bir akademik disiplin ve araştırma alanı olarak bir başlangıç noktası kabul edilebilir. Aynı zamanda 1997 yılında Charles Fombrun ve Cees Van Riel tarafından İtibar Enstitütsü'nün (Reputation Institue) kurulması ve İtibar Enstitüsü' nün araştırmaları The Economist, Forbes, Fortune, Time, Bloomberg, Information Week, NY Times ve The Wall Street Journal dahil olmak üzere dünyada önde gelen yayın organları tarafından yayınlanarak Kurumsal İtibar Yönetimi için yetkili bir kaynak olarak kabul edilmektedir.

İş tatmini, örgütsel davranışın ve yönetimin önemli konularından biridir. Genel anlamda iş tatmini, işgörenlerin yapmış oldukları işe yönelik olumlu duygular sahibi olması şeklinde ifade edilebilir. İşgörenlerin iş tatmin düzeyini etkileyen pek çok faktör söz konudur. Bu faktörlerin tespit edilerek buna yönelik çözüm önerileri geliştirildiği takdirde, tatmin düzeyi sağlanmış bir işgücü elde edilecektir. Bunun sonucunda da işgörenlerin kendi örgütlerine yönelik aidiyet geliştirerek kendilerini örgütleriyle özdeşleştirmeleri daha kolay olacaktır. Örgütsel özdeşleşme, birey ile örgütün uyumlaştığı ve örgütün amaçlarıyla bireysel amaçların bütünleştiği bir süreçtir (Hall Diğ., 1970, s. 176-177). Bu bağlamda, başarılı bir işletme olabilmek için iyi ürün ve hizmet yeterli değildir. Aynı zamanda rekabet edebilecek avantajlara sahip olmak gerekir. Rekabet avantajı yaratmanın yolu sadece teknolojik gelişmeleri takip edip uyum sağlamak, iyi bir pazarlama stratejisi oluşturmak ve müşteri tatmini gibi faktörler değil aynı zamanda çalışanlarının iş tatminini önemsemek ve böylece onların örgüte olan bağlılıklarını sağlamaktır.

İşgörenler, tatmin olduğunda daha çok sadakatli ve üretken olmaktadır. İş tatmini yüksek işgörenler, müşteri memnuniyetini ve örgütsel verimliliği olumlu yönde etkilemektedir (Sageer Diğ., 2012, s. 32). Ayrıca, iş tatmini, örgütlerin mali durumunu iyileştirmede önemli bir rol oynar. Bu bağlamda; üretkenlik, verimlilik ve kar marjı gibi önemli örgütsel sonuçların; pozitif bir şekilde işgören tatmini ile ilişkili olduğu

söylenebilir (Aronson Diğ., 2005, s. 286). Örgütsel özdeşleşmenin; işgörenlerin örgütten ayrılma niyeti, devamsızlık, ekstra rol davranışı ve ekstra performans ile ilişkisi vardır (Van Knippenberg Diğ., 2007, s. 460). Bu bağlamda güçlü örgütsel özdeşleşme, işten ayrılma eğilimini azaltırken; örgüt ve iş birliği açısından ekstra rol davranışını ve iş tatminini artırmaktadır (Olkkonen ve Lipponen, 2006, s. 202). Örgütler de çalışanların güçlü bir özdeşleşmeye sahip olmasını ister, çünkü örgütle özdeşleşen çalışanın örgüte kazandıracakları beklenenden çok daha fazladır. Bu kapsamda, araştırmanın ana amacı, kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde aracı olarak örgütsel özdeşleşmenin etkisinin belirlenmesidir.

1. Kurumsal İtibar

İtibar kelimesi Büyük Türkçe Sözlüğünde; saygınlık, borç ödemede güvenilir olma, kredi şeklinde tanımlanmıştır (tdk.gov.tr, 18.10.2015). Amerikan Miras Sözlüğüne göre (American Heritage Dictionary) itibar, bir varlık ya da kişi için, kamu tarafından benimsenen ya da savunulan genel bir yargıdır (https://ahdictionary.com, 24.11.205). Diğer bir tanıma göre itibar, bir kurumun, rakiplerle karşılaştırıldığında paydaşlarına karşı genel çekiciliğini tanımlayan ve geçmiş hareketleri göz önünde bulundurularak gelecekte yapabileceğinin algısal betimlemesini oluşturan kavramdır (Ural, 2006, s. 172).

Fombrun (1996, s. 72) kurumsal itibarı; bir örgütün geçmiş faaliyetlerine dayanan genel görüntüsünün ve buna bağlı olarak gelecekteki görüntüsünün, rakiplerde oluşturduğu algı olarak tanımlamıştır. Yine Fombrun ve arkadaşlarına göre kurumsal itibar, paydaşlarına değerli sonuçlar sunmak için kurumun yeteneğini belirginleştiren ve bir kurumun eylemleri ile sonuçlarının bilişsel bir temsilidir (Fombrun ve Diğ., 2000, s. 87). Kurumsal itibar, hem içeriden çalışanları ile hem de dışarıdan paydaşları ile kurumun göreceli konumunu ölçen kolektif bir temsili olarak da tanımlanmıştır (Fombrun ve Riel, 1997, s. 10). Barnett ve arkadaşlarına göre kurumsal itibarın tanımında üç belirgin durum söz konusu olup bunlar itibarın bir farkındalık durumu olması, bir değer olması ve bir değerlendirme olmasıdır. Ayrıca Barnett ve arkadaşları kurumsal itibarı, bir şirkete atfedilen mali, sosyal ve çevresel değerlendirmelerine dayalı bir kurumun izlenimcilerinin kolektif kararları olarak tanımlamaktadır (Barnett ve Diğ., 2006, s. 34).

Kurumsal itibar, zamanla kuruma atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirmelerine dayalı olan kurumun gözlemcilerinin kolektif yargılarıdır (Barnett ve Diğ., 2006, s. 33). Kimlik, kişilik, imaj ve itibar kavramlarının disiplinler arası kapsamda farklı kullanımları mevcuttur. Paydaş ya da çıkar grupları içerisinde kişi ya da varlıklar hakkındaki fikirlerin dağılımı olan itibar kolektif bir imajdır. Farklı paydaş grupları olduğundan her birey ya da örgüt, normalde farklı birkaç itibara sahip olabilmektedir (Bromley, 1997, s. 317).

2. İş Tatmini

İş tatmini, örgütsel davranışlarda en çok araştırılan değişken olmuştur. Peretomode (1991) ve Whawo (1993), yüksek iş tatmininin, daha yüksek iş prestiji oluşturduğunu ileri sürmüştür. Birçok işgören, en prestijli işlerden memnuniyet duymaktadır. Yani, bazı işgörenler, sadece yaptıklarından hoşnut olabilmektedir. Her durumda, iş tatmini, kişinin duyguları ve ruh hali gibi kişiseldir. İş tatmini; kendi amiri ile kişinin ilişkisinin kalitesi, çalıştıkları iş yerinin fiziksel çevresinin kalitesi, işinde

tatmin olma düzeyi gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Ololube, 2006, ss. 8-9). İş tatmini, işgörenlerin işleri hakkında ve bireye yönelik hem içsel hem de dışsal olan çeşitli faktörlere dayanan bir tutumdur. İş tatmini, örgüt içinde uygun işgörenleri muhafaza etmek ve sürekliliğini sağlamak açısından önemlidir. Bu durum, işgörenleri memnun tutarak, doğru işte doğru kişiyi konumlandırmayla ilgilidir (Ross, 2001, ss. 56-59).

İş tatmini kavramı birçok yönden tanımlanmıştır. Ancak örgüt çalışmalarında en çok kullanılan, Locke (1976)'ın "kişinin işi ya da iş deneyimlerinden kaynaklanan keyifli ya da pozitif duygusal durumu" olarak ifade ettiği iş tatmini tanımıdır. Vroom (1964), iş tatminini çalışanların kendi işlerindeki rollerine karşı duygusal ve olumlu bir tepki olarak tanımlarken, olumsuz tepkileri de iş tatminsizliği olarak tanımlamıştır (2014, s. 314). Locke (1976, s. 1302) araştırmacıların iş tutumlarını anlamaları için, öncelikle işin boyutlarını anlamaları gerektiğini savunmuştur. Locke (1976); iş, ücret, terfi, takdir etme, yararlar, çalışma koşulları, denetim, iş arkadaşları, şirket ve yönetim gibi iş tatmininin ortak boyutlarından söz etmiştir (1976, s. 1300). Locke (1976), iş tatmininin, işgörenlerin fiziksel sağlığı, ruh sağlığı ve genel olarak sosyal yaşamları üzerinde en yaygın etkisi olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, işgörenlerin işleri hakkındaki hisleriyle sosyal yaşamları arasında etkileşim olduğu söylenebilir (Locke, 1976, s. 1311). Öte yandan, açık personel politikası, açık iletişim kanalları, karar almada personelin katılımı, güvenlik ve iyi yönetişim gibi çalışma koşulları iş tatmininin diğer boyutlardır (Kerego ve Mthupha, 1997, s. 14).

3. Örgütsel Özdeşleşme

Özdeşleşme kavramı, Turner (1985)'ın kendini kategorilendirme teorisi (self-categorization theory) ile ilişkili ve Tajfel (1978) tarafından geliştirilen sosyal kimlik yaklaşımıyla (social identity approach) temellenmiştir. Bu yaklaşıma göre, her birey, kısmen sosyal gruplara ait olmasından kaynaklanan pozitif bir benlik gerekliliği ile motive edilir. Böylece sosyal kimlik, üyeliğe bağlı değer ve duygusal önem ile birlikte grup üyeliğinden kaynaklanan benlik tanımının bir parçasıdır (Tajfel, 1978, s. 63). Örgütsel özdeşleşme, birey ile örgütün uyumlaştığı ve örgütün amaçlarıyla bireysel amaçların bütünleştiği bir süreçtir (Hall ve Diğ., 1970, s. 176-177). Örgütsel özdeşleşme, bir örgüt ve paydaşlar arasındaki bilişsel ve duygusal bağlantıyla oluşan sosyal özdeşleşmenin bir biçimidir (Zavyalova ve Diğ., 2016, s. 257). Diğer bir tanıma göre örgütsel özdeşleşme, işgörenlerin başarı ve başarısızlık durumlarında kendilerini örgüte ait hissederek örgüt amaçlarıyla bütünleşip birlik olma algısıdır.

(Ashforth ve Mael, 1992, s. 103, Simon (1947, s. 218)'a göre örgütsel özdeşleşme, bireyin örgüt amaçlarını, kendi amaçları yerine koymasıdır. Bullis ve Bach (1991, s. 181), örgütsel özdeşleşmeyi, birey ve örgüt arasındaki ilişkinin gelişim sürecinde oluşan bir ürün olarak ifade etmektedir. Rousseau (1998, s. 217) ise örgütsel özdeşleşmeyi, bir bireyin kendisini bir örgütün ya da bütünün parçası olarak algıladığı psikolojik durum olarak tanımlamaktadır.

Dutton ve arkadaşları (1994) örgütsel özdeşleşmeyi, işgörenlerin örgütü tanımakta kullandıkları kavramlarla kendilerini ne seviyede tanımladıklarının bir göstergesidir. Diğer bir ifadeyle işgörenlerin kendilerini örgüt özellikleriyle aynı şekilde tanımlama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Polat ve Meydan, 2010, s. 147). Miller, Allen, Casey ve Johnson'a (2000) göre özdeşleşme, işgörenlerin örgütün amaçları ve değerlerindeki benzerlik sahalarını algılamalarını; örgütsel amaçları ve faaliyetleri şekillendirme

olanağı sağlayıp örgütsel hedefleri ve değerleri kabul ederek belirsizliği azaltmaktadır. Örgütüyle özdeşleşen işgörenler, örgüt dışındaki insanlarla etkileşimde olup kendilerini örgütün temsilcisi olarak görme eğiliminde olmaktadır. Ayrıca işgörenler, stratejik ve iş kararlarına yönelik fırsatlarda kurumun menfaatini önde tutarak örgüt değer ve amaçlarına karşı tavır takınanlardan kendilerini ayırmaktadır. Örgütsel özdeşleşmenin bilişsel ve psikolojik mekanizmalardan oluştuğunu ifade eden Sammara ve Biggiero (2001) göre bireyin algıladığı bireysel kimlik, kendini gerçekleştirmesi aracılığı ile özdeşleşmenin psikolojik çerçevesini oluştururken; bireyin algıladığı grup kimliği ise kategorizasyon aracılığı ile özdeşleşmenin bilişsel mekanizmasını oluşturmaktadır (Yıldız, 2013, s. 252).

4. Kurumsal İtibar İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Kavramları Arasındaki İlişki

İyi bir itibar için, iç paydaşların yani çalışanların memnuniyeti sağlamak gerekmektedir. Çünkü itibar kurum içinde başlayan bir olgudur ve iç itibar sağlanmadan dış itibarın oluşması mümkün değildir. İç itibarın oluşum ve yönetim sürecinde yöneticilere büyük iş düşmektedir. Yöneticiler, çalışanların motivasyon memnuniyetinin sağlanmasından ve dolayısıyla kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetilmesinde birincide derece sorumludur. Anacak, itibarın yönetim sorumluluğu sadece yöneticilerde olmamalıdır. Kurumdaki tüm çalışanlar, itibarın oluşumunda pay sahibi olduğu için, kurum itibarının oluşum ve yönetiminden sorumludur (Dur, 2011, s. 99).

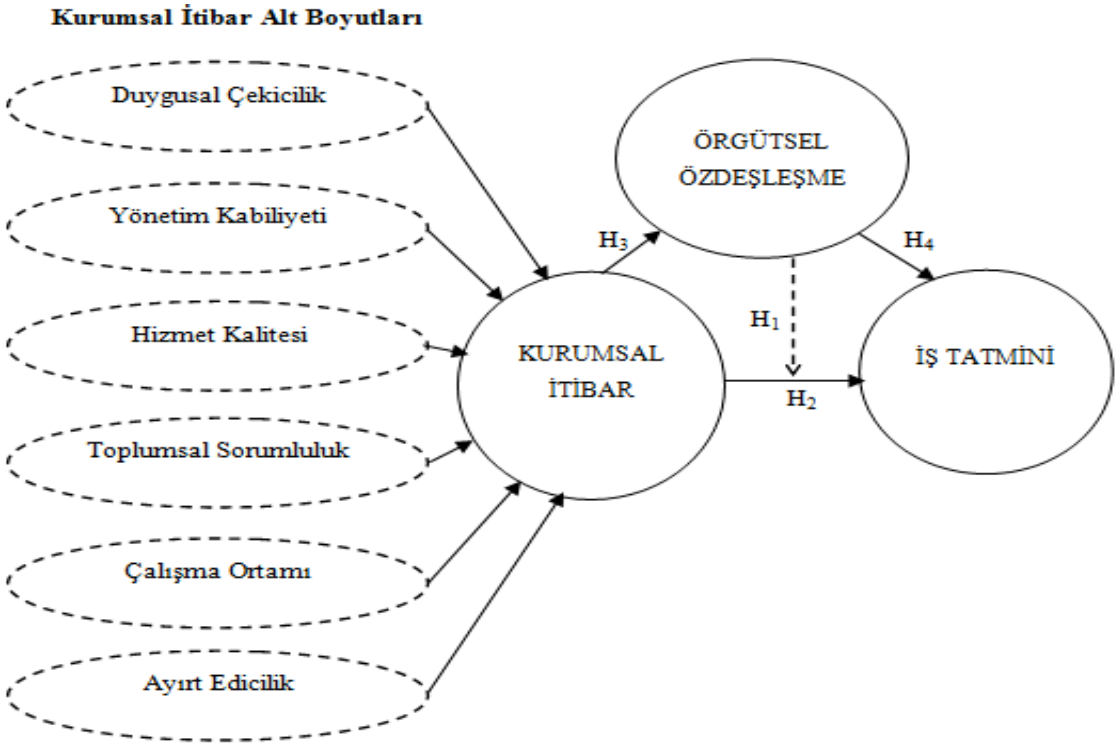
Helm (2007) iyi bir itibara sahip olan bir kurumda çalışmanın ya da başarılı bir takımın oyuncusu olmanın insan davranışını güdülediğini ve işgörenlerin davranışlarını etkilediğini belirtmiştir Kurumsal itibar ile işgören tutum ve davranışları arasındaki ilişki çift yönlü olarak açıklanmaktadır. Bunlardan ilki sosyal kimlik teorisi çerçevesinde açıklanmakta ve toplum nezdinde iyi bir itibara sahip örgütlerde çalışmanın işgörenlere de güçlü bir statü ve tanınma duygusu kazandırarak iş tatmini ve örgüte bağlılığı geliştirdiği yönündedir. İlişkinin diğer yönü ise iş tatmini ve örgüte bağlılık duyan çalışanların kurumun en önemli temsilcileri olacağı ve kurumun gerek müşteri gerekse diğer paydaşlar nezdinde itibar kazanmasına aracılık edeceği yönündedir (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013, s. 128).

İşgören performansı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğundan örgütsel özdeşleşmenin örgütlerde güçlendirilmesi gerekmektedir. Böylece örgütsel özdeşleşme, örgütün stratejik rekabet avantajı için önemli bir değişken olmaktadır. Özdeşleşme kavramını anlamak, örgütün kurumsal performansına birçok avantaj sağlamaktadır. Örgütün hedefleri ve değerleriyle işgöreni bütünleştiren örgütsel özdeşleşme, örgüt üzerinde etkili olan değişkenleri bulmak için önemlidir. Bu değişkenlerden biri kurumsal itibardır. Kurumsal itibarın geliştirilmesinin, örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkileri vardır. Örneğin örgüt üyeleri, öz değer duygularını güçlendirdiği için saygın bir örgütün üyesi olmaktan gurur duymaktadır (Öncer ve Yıldız, 2012, s. 714-715).

Örgütsel özdeşleşme, işgörenler arasında davranışsal ve duygusal çıktılar hakkındaki araştırmalar için önemli bir kavramdır. Örgütsel özdeşleşme düzeyinin yüksek olması, hem örgütler hem de bireyler için istenilen sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır (Karanika-Murray ve Diğ., 2015, s. 1019). Böylece, özdeşleşme, bir grubun çıkarları adına hareket etmek için bireyleri motive edebilir. Riketta (2005), Riketta ve Van Dick (2005), işgörenlerin takımla ya da örgütle özdeşlemesinin iş

tatminiyle ilişkili olduğunu belirtmişleridir. Buna bağlı olarak; ekstra rol davranışını, iş tutumunu ve işten ayrılma niyetini de etkilediğini vurgulamışlardır (Van Dick ve Arkadaşları, 2008, s. 389).

Araştırmada literatür taraması sonucu kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolüne ilişkin ortaya konulan kavramsal model ve hipotezler aşağıdaki gibidir.



Şekil 1: Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü ile İlgili Araştırma Modeli

Kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_1: Kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı etkisi vardır.
H_2: Kurumsal itibar alt boyutları ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.
H_3: Kurumsal itibar alt boyutları ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.
H_4: İş tatmini ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişki vardır.

5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi: Araştırmanın ana kütlesini Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki devlet üniversitelerinin akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki devlet üniversitelerinin akademik ve idari personelinden araştırmaya katılan 883 kişi oluşturmaktadır. Araştırma için hazırlanan anket formu Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki üniversite personelinin e-mail adreslerine gönderilmiştir. Geri dönen 891 anket formundan tanesinden 8 tanesi geçersiz olduğundan 883 tanesi üzerinde değerlendirme yapılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Araştırmada, internet ortamında oluşturulan anket formunun e-mail yoluyla araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılara iletilmesinde gereksiz, spam vb. e-mail kutularına düşmesi ve katılımcıların gelen linki kötü amaçlı düşünerek linki açmamaları bir sınırlılık olacaktır. Ayrıca, örneklemi oluşturan üniversitelerin web sayfalarında (özellikle tıp fakültelerinin bulunduğu üniversiteler) akademik ve idari personelin e-mail bilgilerinin yer almamış olması da bir diğer sınırlılıktır. Son olarak araştırma kapsamındaki katılımcılara anket formu elektronik ortamda gönderildiğinden zaman kısıtı açısından da bir sınırlılık arz etmektedir. Bu süre 13/01/2016 ile 28/03/2016 tarih aralığını kapsamaktadır.

Veri Toplama Araçları

Kurumsal İtibar ölçeği olarak, Charles J. Fombrun, Naomi A. Garderberg ve Joy M. Sever (1999) tarafından ortaya konulan ve çok sayıda araştırmada kullanılmış olan "The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation" Journal of Brand Management 07/2013; 7(4)' den alınan ve Türkçe'ye çevrilip uyarlanan ölçek esas alınmıştır. Bu ölçeğin yanı sıra literatür taraması sonucunda kurumsal itibar ile ilgili yapılmış çalışmalarda kullanılan ölçeklerden de yararlanılmıştır. Hazırlanan Kurumsal İtibar Ölçeği toplamda 29 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekteki 29 ifade için Kurumsal İtibar geçerlik ve güvenilirliği sağlanmış ve Croncbach Alpha katsayısı (α) = 0.972 olarak tespit edilmiştir.

İş tatmini ölçeği olarak, Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen Yoon ve Thye'nın (2002: 106) kullanmış oldukları genel iş tatmini ölçeğinin Türkçe'ye çevrilip uyarlamasından yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek 5 ifaden oluşmaktadır. Ölçeğin Croncbach Alpha katsayısı (α) = 0.715 olarak tespit edilmiştir.

Örgütsel Özdeşleşme ölçeği olarak, Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilmiş ve 6 ifadeden oluşan ölçeğin Türkçe'ye çevrilip uyarlamasından yararlanılmıştır. Ölçeğin Croncbach Alpha katsayısı (α) = 0.805 olarak tespit edilmiştir. Yapısal Eşitlik modeli ilgili analize başlamadan kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme verilerine güvenirlik analizi yapılmıştır. Belirtilen ölçekler için 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Yukarıda her bir ölçek için yapılan geçerlik ve güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan Croncbach Alpha değeri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Skewness ve Kurtosis değerleri -1 ile +1 arasında olduğundan dolayı dağılım normaldir.

Verilerin Analizi: Araştırmada, kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) Amos 18.0 ile analiz edilmiştir.

6. Bulgular

Tablo 1'de kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolüne yönelik hazırlanan ankete katılan üniversite çalışanlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, akademik ve idari unvan ile çalıştıkları üniversitelere göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Değişkenler

Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
Cinsiyet				**Yaş**			
Erkek	631	71,5	71,5	20-29	241	27,3	27,3
Bayan	252	28,5	100,0	30-39	377	42,7	70,0
Medeni Durum				40-49	177	20,0	90,0
Evli	646	73,2	73,2	50-59	70	7,9	98,0
Bekâr	237	26,8	100,0	60 ve üzeri	18	2,0	100,0
Eğitim Durumu							
Lise	9	1,0	1,0	**Gelir Durumu**			
Önlisans	23	2,6	3,6	2000 -2999 arası	151	17,1	17,1
Lisans	179	20,3	23,9	3000-4499 arası	394	44,6	61,7
Yüksek Lisans	270	30,6	54,5	4500-5499 arası	180	20,4	82,1
Doktora	402	45,5	100,0	5500 ve üzeri	158	17,9	100,0
Akademik Unvan				**Çalıştıkları Üniversiteler**			
Prof.Dr	47	5,3	7,0	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	33	3,7	3,7
Doç.Dr.	63	7,1	16,3	Ardahan Üniversitesi	34	3,9	7,6
Yrd.Doç.Dr.	154	17,4	39,1	Atatürk Üniversitesi	220	24,9	32,5
Öğr. Gör.	160	18,1	62,7	Bingöl Üniversitesi	51	5,8	38,3
Okutman	33	3,7	67,6	Bitlis Eren Üniversitesi	93	10,5	48,8
Araş. Görev.	202	22,9	97,5	Erzincan Üniversitesi	41	4,6	53,5
Uzman	17	1,9	100,0	Erzurum Teknik Üniversitesi	19	2,2	55,6
İdari Unvan				Fırat Üniversitesi	77	8,7	64,3
Genel Sekreter	3	,3	1,4	Hakkari Üniversitesi	20	2,3	66,6
Daire Başkanı	66	1,5	7,7	Iğdır Üniversitesi	24	2,7	69,3
Şube Müdürü	18	2,0	16,4	İnönü Üniversitesi	102	11,6	80,9
Sekreterler	24	2,7	28,0	Kafkas Üniversitesi	32	3,6	84,5
Teknik Kadro	14	1,6	34,8	Muş Alparslan Üniversitesi	63	7,1	91,6
Şef	13	1,5	41,1	Tunceli Üniversitesi	23	2,6	94,2
Memur	122	13,8	100,0	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	51	5,8	100,0

Kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme değişkenleri ile tam olarak ölçülemeyen gizli (latent) değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. İlk olarak jenerik (ölçme modeli) model oluşturulmuş ve test edilmiştir. Verilerin istatistiksel analizinde ilk önce gizli değişkenlerin her biri için DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) uygulanarak parametrelerin uygunluğu test edilmiştir. Daha sonra Jenerik (ölçüm) modelinde, uyum kriterleri için yeterli değerler sağlanamadığından model revize edilmiştir. Model, düzeltme önerileri doğrultusunda geliştirilmiş ve geliştirilen model, revize model olarak adlandırılmıştır. Bu modelde sorunlar çözüldükten sonra yapısal model test edilmiştir. Aynı zamanda yapısal eşitlik modeli aracı etkiyi test etmek için kullanılır. Çalışmanın genel modelinin çalışmadığı ve değerlerin uygun bir şekilde sağlanamadığı durumlarda model revize edilir (Emhan vd., 2014: 265).

Yapısal Eşitlik Modeli için literatürde uyum istatistikleri (goodness-of-fit) hakkında değişik parametreler kullanılmıştır. Hangi parametrelerin kullanılması gerektiği hakkında bir fikir birliği olmasa da, birkaç parametrenin birlikte kullanılması

tavsiye edilmektedir. Bu bağlamda, en azından üç uyumluluk (fit) test grubundan birer adet kullanılmalıdır (Garson, 2009). Literatürde en çok kullanılan uyum istatistik değerleri şunlardır: $\chi 2$-p-$\chi 2$/df, RMSEA-PCLOSE, TLI-CFI değerleri ile HOLTER Index değeridir (Uryan, 2010, ss. 70-73; Kula, 2011, ss. 69-74).

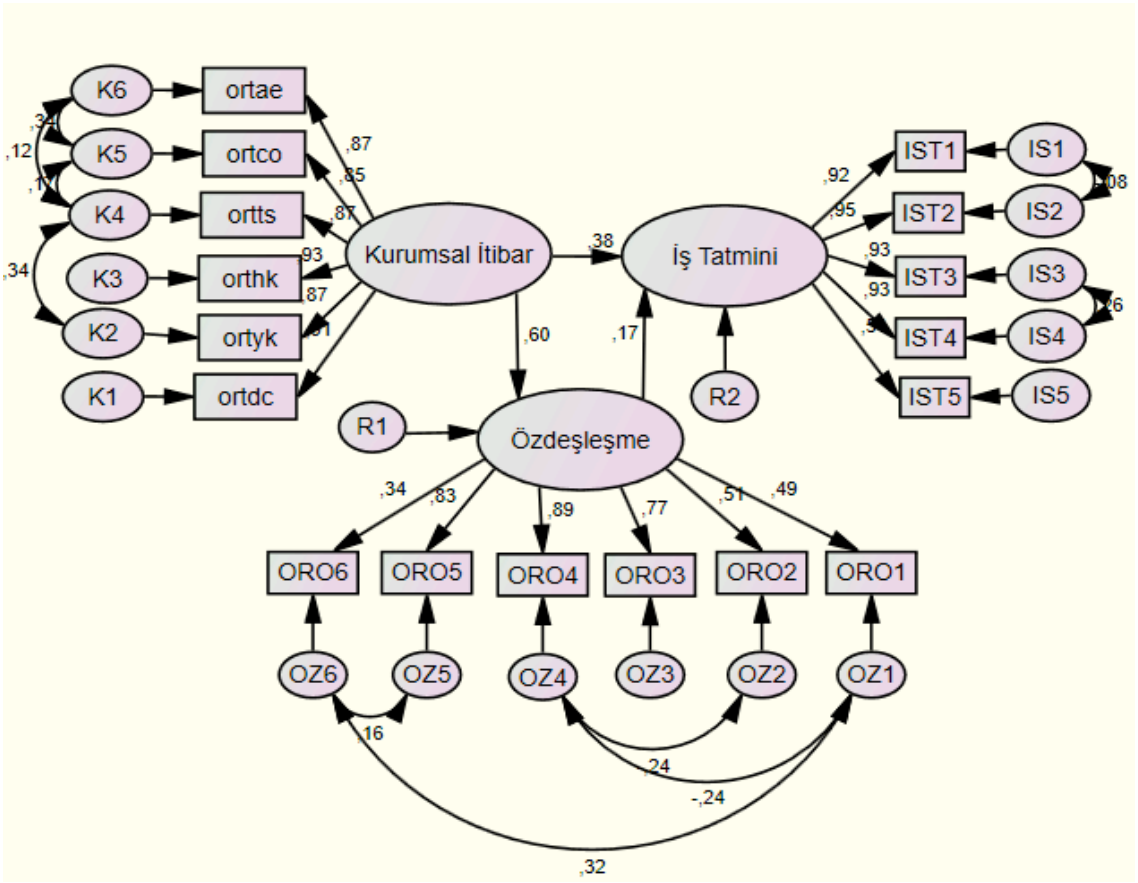
Aşağıda bazı bilim insanlarının geliştirmiş olduğu, uyum indeksleri ve eşik değerleri hakkındaki ölçüm değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Bazı araştırmacılar tarafından Ki kare/df için (≤ 5) olarak kabul edilen eşik değeri (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 32) Tablo 2'ye eklenmiştir. Araştırmadaki veriler bu tablodaki kriterler açısından değerlendirilip yorumlanmıştır.

Tablo 2: Yapısal Eşitlik Modeli İçin Uyum Ölçüleri ve Standart Uyum Kriterleri

İndeks	Kriter Değerleri	Yazarlar
Chi-square ($\chi 2$)	Ne kadar küçük ise o kadar iyidir	Schermelleh-Engel et al. (2003); Wan (2002); Garson (2009)
Chi-square Associated p Value (p)	Değer $\geq .05$	Schermelleh-Engel et al. (2003); Wan (2002); Garson (2009)
Chi-square / Degree of Freedom ($\chi 2$/df)	≤ 2 ≤ 3 ≤ 4 ≤ 5	Ullman (2001); Kline (1998); Wan (2002); Kline (2005); Meydan ve Şeşen (2011)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq .05$; iyi $.05 <$ değer $\leq .08$; kabul edilebilir	Browne and Cudeck (1993); Wan (2002); Schumacher and Lomax (2004); Garson (2009); Schermelleh- Engel et al. (2003)
Root Mean Square Error of Approximation associated p value (PCLOSE)	Değer $\geq .05$	Garson (2009)
Tucker-Lewis Index (TLI)	$.90 \leq$ değer $< .95$; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi	Hoe (2003); Hu and Bentler(1999);Schumacher and Lomax (2004)
Comparative Fit Index (CFI)	$.90 \leq$ değer $< .95$; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi	Hu and Bentler(1999); Schreiber, Stage, king, Nora and Barlow (2006)
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	$\leq .5$; iyi $.05 <$ değer $\leq .08$; kabul edilebilir	Garson (2009);Wan (2002); Hu and Bentler (1999); Thompson (2004)
Hoelter's Critical N (HOELTER INDEX)	$75 \leq$ değer < 200; kabul edilebilir ≥ 200; iyi	Wan (2002);Garson (2009); Garson (2009)

Kaynak: Kula, S. (2011, s. 74 ve Zincirkıran M. 2013, s. 143).

Aşağıda Şekil 2'de kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolüne yönelik ortaya konulan yapısal eşitlik modeli görülmektedir. Gizli değişkenlere ait DFA yapıldıktan sonra, Şekil 2'de gösterilen final modeli şeklinde adlandırılabilecek yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Nihai modelin uyum kriterleri sınanarak verinin modele uygunluğu R1 ve R2 hata payıyla araştırılmış, ardından gizli değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkiler hipotezlerle sınanmıştır.



Şekil 2: Kurumsal İtibarın İş Tatmini İle İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Etkisi İçin Önerilen Yapısal Eşitlik Modeli

Aşağıda Tablo 3'te kurumsal itibarın iş tatmini ile ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı etkisi için önerilen modelde düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Buna göre ki kare/sd değeri 4'ün altında olduğu için verinin modele uygun olduğu söylenebilir. Uyum kriterleri konusu henüz gelişme aşamasında olan bir alandır. Her bir uyum kriterinde belirli bazı kritik limit noktaları vardır. Ama bunlar kesin olmayıp birer kabullenmedir. Yeni gelişmekte olan alanlarda oluşturulan bir modelin uyum kriterleri kritik limitlerin altında kalması normaldir. Çok fazla sayıda uyum kriteri olmakla birlikte uygulamada bunlardan ancak 5-6 tanesi kullanılmaktadır. Bu açıdan da tüm değerlerin iyi uyuma sahip olması bir koşul olarak görülmemektedir (Garson, 2004).

Düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd ($\chi 2/df$) 2,66 olarak; RMSEA değeri 0,04; CFI değeri 0,99; TLI değeri, 0,98; PCLOSE değeri, 0,96 ve Hoelter İndeks değeri 410 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre aracı etki modelinin uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Kurumsal İtibarın İş Tatmini İle İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Etkisi Uyum Kriterleri

İndeks	Olması Gereken Değer	Revize Model
Chi-square ($\chi 2$)	Ne kadar küçük olursa o kadar iyi	281,97
Chi-square associated p value (p)	≥ .05	0.00
Chi-square / Degree of Freedom ($\chi 2$/df)	≤ 4	2.66
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	.05 < değer ≤ .08; kabul edilebilir ≤ .05; iyi	0.04
RMSEA associated p value (PCLOSE)	≥ .05	0.96
Tucker-Lewis Index (TLI)	.90 ≤ değer < .95; kabul edilebilir ≥ .95; iyi	0.98
Comparative Fit Index (CFI)	.90 ≤ değer < .95; kabul edilebilir ≥ .95; iyi	0.99
Hoelter's Critical N (Hoelter Index)	75 ≤ değer < 200; kabul edilebilir ≥ 200; iyi	410

Tablo 4'te yapısal modele ait tahmin değerleri verilmiştir.

Tablo 4: Kurumsal İtibar İle İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi Tahmin Değerleri

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Özdeşleşme	**<--- Kurumsal İtibar**	,080	,007	11,990	***	par_26
İş Tatmini	**<--- Kurumsal İtibar**	,076	,008	9,392	***	par_25
İş Tatmini	**<--- Özdeşleşme**	,254	,063	4,055	***	par_27
Yönetim Kab.	**<--- Kurumsal İtibar**	,802	,020	40,094	***	par_1
Hizmet Kalit.	**<--- Kurumsal İtibar**	1,002	,021	47,731	***	par_2
Toplumsal Sor	**<--- Kurumsal İtibar**	,741	,019	39,397	***	par_3
Çalışma Ort.	**<--- Kurumsal İtibar**	1,002	,027	37,079	***	par_4
1.İfade	**<--- İş Tatmini**	1,000				
2.İfade	**<--- İş Tatmini**	1,011	,020	49,358	***	par_9
3.İfade	**<--- İş Tatmini**	,988	,026	38,416	***	par_10
4.İfade	**<--- İş Tatmini**	,976	,025	38,449	***	par_11
5.İfade	**<--- İş Tatmini**	,542	,033	16,458	***	par_12
2.İfade	**<--- Özdeşleşme**	,951	,087	10,880	***	par_15
3.İfade	**<--- Özdeşleşme**	1,449	,106	13,644	***	par_16
4.İfade	**<--- Özdeşleşme**	1,723	,126	13,695	***	par_17
5.İfade	**<--- Özdeşleşme**	1,709	,122	13,998	***	par_18
Duygusal Çek.	**<--- Kurumsal İtibar**	1,000				
6.İfade	**<--- Özdeşleşme**	,731	,075	9,778	***	par_23
1.İfade	**<--- Özdeşleşme**	1,000				
Ayırt Edicilik	**<--- Kurumsal İtibar**	,860	,022	39,441	***	par_24

Tablo 4'teki değerler incelendiğinde 0,05 anlamlılık düzeyinde H_1, H_2, H_3, ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın teorik boyutu itibariyle ortaya atılan modelin kabul edildiği söylenebilir.

Sonuç ve Tartışma

Günümüzdeki anlık değişimler sonucunda örgütlerin sadece finansal yönden güçlü olmaları onların sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmeleri için yeterli olmayabilir. Örgütler için paydaşları tarafından olumlu olarak algılanan bir kurumsal itibarın, hem sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamalarını hem de karşılaşabilecekleri olumsuz durumları tolere etmelerini kolaylaştıracaktır. Aynı zamanda olumlu olarak algılanan bir kurumsal itibarın, yetenekli çalışanları örgüte çekmeye ve çalışanların örgüte olan bağlılıklarını artırmada önemli bir rolü olabilir. Bunların yanı sıra, olumlu bir itibarın maddi ve manevi pek çok değer kazandırması da muhtemeldir.

Örgütlerde iş tatmin düzeyi yüksek olan çalışanların örgütleriyle özdeşleşmeleri, kendilerini örgütleri ile bütünleştirmeleri daha kolay olabilir. Örgütlerin rekabet etme gücünü etkileyen pek çok dış faktörün olduğu günümüz koşullarında, örgüt ile çalışan arasındaki psikolojik ilişkinin varlığı önemli bir boyut haline gelmiştir. Bu psikolojik ilişkinin varlığı, ister kar amacı gütsün ister gütmesin örgütlerin çalışanlarından temel beklentileri; çalışanların iş yerlerini, işlerini sevmeleri, örgütlerine sadakat duygusu beslemeleri, işten ayrılma eğilimleri olması gibi bir takım duyguların ötesine geçerek, örgütü bireysel kimlikleri ile özdeşleştirecek şekilde benimsemelerini istemektedir.

Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme değişkenlerine ilişkin ifadelerin bu değişkenleri açıklamak için yeterli olduğu görülmüştür. Araştırmada "*kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü vardır*" ana hipotezi, araştırmanın final modeli sonucunda doğrulanmış olup, aracı etkinin *kısmi düzeyde* olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kurumsal itibarın, iş tatmini üzerinde orta düzeyli, örgütsel özdeşleşme üzerinde güçlü doğrusal bir etkisinin olduğu ve iş tatmininin de örgütsel özdeşleşme üzerinde orta düzeyli doğrusal bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda tespit edilen kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki Öncer ve Yıldız'ın (2012) yapmış olduğu çalışma sonucu ile desteklendiğini ifade edilebilir. Diğer taraftan iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme arasında tespit edilen orta düzeyli doğrusal ilişki sonucu, De Moura ve Arkadaşlarının (2009), Çakır Titizoğlu (2011), Loi ve Arkadaşları (2014) ile Başar ve Basım (2015) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile desteklendiği görülmektedir.

Soyut ve önemli bir değer olan kurumsal itibar ölçülebilen bir kavram olduğundan yöneticilerin kurumlarının itibarının paydaşları nezdindeki düzeyini ölçmeleri gerekmektedir. Araştırmamızın ana hipotezi olan "*Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü Vardır*" hipotezi araştırma sonucunda kabul edildiğinden dolayı, üniversite yöneticilerinin çalışanların kurumları ile özdeşleşebilmelerini sağlamaları yararlı olabilir. Bu bağlamda yöneticilerin, çalışanlara kendilerini değerli hissettirecek uygulamalara yer vermesi gerektiği savunulabilir. Bu uygulamalar; katılımcı bir yönetim politikası, açık bir iletişim ağı, etkin sosyo-psikolojik ödüllendirmeler ile eğitim ve geliştirme uygulamaları şeklinde olabilir.

Üniversiteler, nitelikli insan kaynağı yetiştirerek ulusların kaderini tayin eden önemli kurumların başında gelmektedir. Bu bağlamda, daha nitelikli insan kaynağı yetiştirebilmenin temel çıkış noktası aslında üniversitelerin bünyesinde nitelikli çalışanlar barındırmasıyla mümkün olabilecektir. Üniversitelerin, nitelikli çalışan

istihdam edebilmelerini doğrudan etkileyen faktörlerden biriside itibarlarıdır. Olumlu bir itibar nitelikli çalışanlar ve başarılı öğrenci çekmeyi ve birçok yönden güçlü toplumsal desteği de beraberinde getirecektir. Aynı zamanda, üniversitelerin bünyesindeki akademik ve idari personelin kurumlarının itibarlarını dış paydaşlar nezdinde olumlu bir düzeye getirecek asli unsurlardan biri oldukları bilinmelidir. Ayrıca, olumlu bir kurumsal itibar algısının çalışanların iş tatmin düzeylerini etkilediğinden verimli, etkin ve üretken bir üniversite olabilme noktasında itibarın son derece önemli olduğu söylenebilir. Bir diğer taraftan, çalışanların kurumları ile özdeşleşme düzeyleri hem kurumsal itibar hem de iş tatmin düzeyleri üzerinde etkili olduğundan üniversite yöneticileri, çalışanlarının kurumları ile bütünleşmelerini sağlayacak güçlü psikolojik motivatörler kullanılmalıdırlar.

Bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda araştırmacıların konuyu ülkemizin diğer bölgelerindeki üniversiteleri ele alarak irdelemelerinin faydalı olacağı söylenebilir. Ülkemizin yedi coğrafik bölgesindeki üniversitelerin akademik ve idari personelinin, kurumsal itibar algıları ile iş tatmin düzeylerini etkilemede örgütsel özdeşleşmenin aracı rolünü belirlemeye yönelik çalışmalar yapıldığı takdirde, bölgelere göre üniversitelerin karşılaştırılabilme olanağı sağlanabilir. Bunun sonucunda da, ülkemizde yükseköğretim kurumlarındaki akademik idari personelin, kurumsal itibar algılarının iş tatmin düzeylerini etkilemesinde örgütsel özdeşleşmenin aracı etkisinin düzeyini görme olanağı sağlayabilir. Ayrıca, araştırmacılar bu değişkenleri üniversitelerin iç paydaşlarından öğrenciler ile dış paydaşları kapsayacak şekilde ele alabilirler.

Araştırmanın yapıldığı zaman diliminde Doğu Anadolu Bölgesi'nde vakıf üniversitesi bulunmamaktadır. Bu dolayı, bundan sonraki çalışmalarda araştırmacıların "Kurumsal İtibar", "İş Tatmini" ve "Örgütsel Özdeşleşme" değişkenlerini devlet ve vakıf üniversitesi bulunan bölgelerde yaparak, üniversitenin türüne göre bu değişkenler açısından üniversite personelinin herhangi bir farklılık ya da benzerlik gösterip göstermediği durumunu ortaya koyabilirler.

KAYNAKLAR

Aronson, K.R., Laurenceau, J.P., Sievenking., N. ve Bellet, W. (2005). "Job satisfaction as a function of job level". Administration And Policy In Mental Health, Cilt. 32, No. 3, 285-291.

Ashforth, B. E., ve Mael, F. (1989). "Social identity theory and the organization", Academy Of Management Review, Cilt. 14, No. 1, 20-39

Barnett, M.L.,Jermier, J.M. ve Lafferty, B.A. (2006). "Corporate reputation: the definitional landscape", Corporate Reputation Review, Cilt. 9, No. 1, 26-38.

Başar, U. ve Basım, H.N., (2015). "Etik liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü". Research Gate, 3. Örgütsel Davranış Kongresi, 117-122.

Bromley, D.B. (1997). "Rellationships between personal and corporate reputation", European Journal of Marketing, Cilt. 35, No. 3-4, 316-334.

Bullis, C. ve Bach, B. W. (1991). "An explanation and test of communication network content and multiplexity as predictors of organizational ıdentification", Western Journal of Communication, Cilt. 55, No. 2, 180- 197.

Çakır Titizoğlu, Ö. (2011). "Etkileşimci ve dönüşümcü liderlik tarzlarının örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini üzerine etkisi; bir saha araştırması". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: AİÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çekmecelioğlu H.G. ve Dinçel, G. (2013). "Çalışanların iş tutum ve davranışlarının kurumsal itibar üzerindeki etkileri", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 47(47).

De Moura, G. R., Abrams, D., Retter, C., Gunnarsdottir, S., ve Ando, K. (2009). "Identification as an organizational anchor: how identification and job satisfaction combine to predict turnover intention". European Journal of Social Psychology, *39*(4), 540-557

Dur, S. (2011). "Çalışanların kurumsal itibarı algılamasında insan kaynakları yöneticilerinin rolü ve bir araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: YÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Emhan, A., Meriç, İ., ve Zincirkıran, M. (2014). "Mediating effect of learning capacity on between turnover intention and organizational commitment: a case in health sector", International Review of Social Sciences. Vol. 2 Issue.8

Fombrun, C.J. (1996). Reputation: Realizing Value from Corporate Image, MA.: Harvard Business School Pres, Boston.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., ve Barnett, M. L. (2000). "Opportunity platforms and safety nets: corporate citizenship and reputational risk". Business And Society Review, 105(1), 85-106.

Fomburn, C.J. ve Van Riel, C. (1997). "The reputational landscape", Corporate Reeputation, Cilt. 1, No. 1-2, 5-13.

Hall, D. T., Schneider, B.ve Harold, T. N. (1970). "Personal factors in organizational identification", Hall Administrative Science Quarterly, Cilt. 15, No. 2, 176–190.

Karanika-Murray, M., Duncan, D., Pontes, H.M ve Griffiths, D. M. (2015). "Organizational identification, work engagement, and job satisfaction", Journal Of Managerial Psychology, Cilt. 30, No. 8, 1019 – 1033.

Kerego, K ve Mthupha, D.M. (1997). "Job satisfaction as perceived by agricultural extension workers in Swaziland", South African Journal Of Agricultural Extension, Cilt. 23, No. 2, 19-24.

Kula, S. (2011). "Occupational stress and work-related wellbeing of Turkish National Police (TNP) Members". Doctoral Dissertation, Public Affairs in the College of Health and Public Affairs at the University of Central Florida Orlando, Florida (unpublished dissertation)

Locke, E. A. (1976). The Nature And Causes of Job Satisfaction, In Marvin D. Dunnette (Edition). Handbook of Industrial and Organizational Psychology, Chicago: Rand McNally.

Loi, R., Chan, K.W. ve Lam, L.W. (2014). "Leader–member exchange, organizational ıdentification, and job satisfaction: a social ıdentity perspective". Journal of Occupational and Organizational Psychology, Cilt. 87, 42–61.

Olkkonen, M.E. ve Lipponen, J. (2006). "Relationships between organizational justice, ıdentification with organization and work unit, and group related outcomes". Organizational Behavior And Human Decision Processes. 100, 202 – 215.

Ololube, N.P. (2006). "Teachers job satisfaction and motivation for school effectiveness: an assessment essays in education (EIE)", Cilt. 18. No. 9, http://www.ololube.com/publications.htm, 16.11.2015.

Öncer, A.Z. ve Yıldız, M.L. (2012). "The impact of ethical climate on relationship between corporate reputation and organizational identification", Social And Behavioral Sciences, 58, 714 – 723.

Polat, M. ve Meydan, C.H. (2010)." Örgütsel özdeşleşmenin sinizm ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma", Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 145-172.

Ross, E. (2001). "Love the job", Business Review Weekly, Cilt. 23, N0. 4, 56-59.

Rousseau, D. M. (1998). "Why workers still identify with organizations", Journal Of Organizational Behavior, Cilt. 19, No. 3, 217–233.

Sageer, A., Rafat, S. ve Agarwal, P. (2012). "Identification of variables affecting employee satisfaction and their impact on the organization". *IOSR* Journal of Business and Management, Cilt. 5, No. 1, 32-39.

Simon, H. A. (1947). Administrative Behavior. New York: Free Press.

Tajfel, H. (1978). Interindividual Behaviour And Intergroup Behavior. H. Tajfel (Editör), Differentiation Between Groups: Studies In The Social Psychology Of Group Interactions, Academic Press, London, 27-60.

Ural, E.G. (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları (1. Baskı), Birsen Yayınevi. İstanbul.

Van Knippenberg, D., Van Dick, R. ve Tavares, S. (2007). "Social identity and social exchange: ıdentification, support and withdrawal from the job". Journal Of Applied Social Psychology, Cilt. 37, No. 3, 457– 477.

Van Dick, R., Van Knippenberg, D., Kerschreiter, R., Hertel, G. ve Wieseke, J. (2008). "Interactive effects of work group and organizational identification on job satisfaction and extra-role behavior", Journal of Vocational Behavior, 72, 388–399.

Yıldız, K. (2013). "Öğretmenlerin örgütsel özdeşleşmeleri ile örgütsel iletişimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi", Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, Cilt. 13, No. 1, 251-272

Zavyalova, A., Pfarrer, M.D., Reger, R.K. ve Hubbard, T.D. (2016). "Reputation as a benefit and a burden? how stakeholders' organizational identification affects the role of reputation following a negative event", Academy of Management, Cilt. 59, No. 1, 253–27.

Zincirkıran, M. (2013). İşkoliklik ile iş-aile çatışması ilişkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: sağlık işletmelerinde bir uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Diyarbakır: DÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zincikıran, M. ve Mete, M. (2014). "İşkoliklik ile iş-aile çatışması ilişkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: sağlık işletmelerinde bir uygulama". Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar. Cilt: 51 Sayı: 590, 103-114.

Türk Dil Kurumu (2015)

American Heritage Dictionary (2015)

Organizational Identification Mediating Role On The Effect Perception Of Corporate Reputation On Job Satisfaction: An Application On The Universities In The Eastern Anatolia Region

Metin IŞIK
Bitlis Eren University
Social Science Voctional School
Bitlis, Turkey
imetin@beu.edu.tr

Mustafa ZİNCİRKIRAN
İnönü University
Civil Aviation School
Malatya, Turkey
mustafa.zincirkiran@inönü.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

The concept of corporate reputation is not a new phenomenon. It is known since the discussion of the ethical and moral concept. As a business term marketing emerged in the 1990s, the concept of an organization spread within most management areas such as organizational strategy and finance.

Job satisfaction is one of the important topics of organizational behavior and management. In genearal, job satisfaction can be expressed as positive feelings for the work done by the employees that they do. Many factors affect the job satisfaction of employees. These factors must be identified to provide a satisfactory solutions for the work force.

1. Corporate Reputation

Reputation of an institution, can be defined the overall attractiveness compared by stakeholders against their competitors and by the perceptual potential that can be done in the future taking into account the historical movement (Ural, 2006, p. 172). Fombrun (1996, p. 72) defined corporate reputation as the perception of competitors based on the orgazination's past activities and overall image in the future. Again according to Fombrun and friends corporate reputation is a representation that strengthens the ability of institutions to deliver valuable results for its stakeholders and is a cognitive representation of the results and the actions of an institution (Fombr et al., 2000, p. 87).

Corporate reputation has been described as collective representation both internally with employees and outside with stakeholders that measures the relative position of the institution (Fombrun and Riel, 1997, p. 10).

2. Job satisfaction

Job satisfaction has been the most studied variable in organizational behavior. In Peretomo (1991) and Whawo (1993), he argued that high job satisfaction results higher business prestige. Many employees are pleased with the most prestigious jobs. So, some employees, can be satisfied with only what they do. In any case, job satisfaction as individual as the person's feelings and mood. Job satisfaction; is influenced by various factors such as the quality of a person's relationship with their supervisor, the quality of the physical environment where they work (Ololub, 2006, pp. 8-9).

3. Organizational Identification

The concept of identification is related Turner (1985) 's self-categorization theory and is based Tajfel (1978) approach developed by the social identity. According to this approach, every individual, partly due to the fact that the social groups are self-motivated with a positive necessity. Thus, social identity and self-worth is part of the definition arising from membership due to group membership with emotional significance (Tajfel, 1978, p. 63). (Ashforth and Mael, 1992, p. 103, Simon (1947, p. 218) argues that organizational identification is to put the organizational goal instead of individual goal.

4. Research Methodology

The main body of our research is academic and administrative staff of the state universities in Eastern Anatolia. The sample of the study is consisted of 883 individual in the state universities in Eastern Anatolia Region which are academic and administrative staff.

In the study, job satisfaction perceptions of corporate reputation to influence organizational identification mediating role SEM (Structural Equation Model) were analyzed by Amos 18.0.

Hypotheses related to corporate repuataion, job satisfaction and organizational identification are as follows.

H_1: Organizational identification has a a mediating affect corporate reputations' influence on job satisfaction.

H_2: Dimensions of corporate reputation has a significant relationship between job satisfaction.

H_3: Dimensions of corporate reputation has a significant relationship between organizational identification.

H_4: There is a significant relationship between job satisfaction and organizational identification.

5. Conclusion and Discussion

In the consequence of the research, some findings supporting the suggested hypothesis have been acquired. In this context, positive linear releationship has beeen obtained between perception of corporate reputation and job satisfaction/organizational identification. The mediating role of organizational identification between perception of corporate reputation and job satisfaction which consist of the main hypothesis of the study has been discovered.

Structural equation modeling was used to test the hypothesis in the research. The results showed that corporate reputation, job satisfaction and organizational identification of expressions related to variable was found to be sufficient to explain these variables. In addition, corporate reputation has mid-level linear effect on job satisfaction , has a high degree linear effect on organizational identification. job satisfaction has mid-level linear effect on organizational identification.

Main hypothesis is verified as a result of the final version of the research that organizational identification has a mediating role on the the perception of corporate reputation and mediating role has partial effect.

Since the corporate reputation is a concept that can be measured which is also intangible and important concept, managers are required to measure the level in the eyes of its stakeholders.

As the main hypothesis of our research, "Organizational Identification has a Mediating Role on the effect of Corporate Reputation Perception on Job Satisfaction" because the research hypothesis is accepted, it may be useful to provide them to identify with the institutions of the executive staff of the university.

In this contex it can be said that managers should apply valuable tasks to its employees. These applications should contain participatory management policy, open communication network, training and development practice and effective socio-psychological rewarding system..

DOI: 10.20491/isarder.2016.192

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Türkiye'de TÜRMOB ile Birleşik Krallık ACCA'da Muhasebe Meslek Mensuplarının Disiplin Süreci ve İki Birlik Arasındaki Disiplin Sürecinin Karşılaştırılması

The Disciplinary Process of Accounting Professionals and Comparison of Disciplinary Process Between Two Union The ACCA in United Kingdom with TURMOB in Turkey

Vedat EKERGİL[1]
Anadolu Üniversitesi
Açıköretim Fakültesi,
Uzaktan Öğretim Bölümü
Eskişehir, Türkiye
vekergil@anadolu.edu.tr

Gülşen ÇAVUŞ
Anadolu Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü
Eskişehir, Türkiye
gulsencavus@anadolu.edu.tr

Erkan KODALAK
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Muhasebe Bilim Dalı
Eskişehir, Türkiye
erkankodalak@gmail.com

Özet

Muhasebe mesleği, son 30 yıldır kurumsallaşma sürecindedir. Bu süreçte, etik ve disiplinin muhasebe mesleğinin vazgeçilmezleri olduğunu meslek mensuplarına yerleştirilmeye çalışılmıştır. Meslek mensuplarının disiplin süreci şikâyet veya ihbar aşamasıyla başlayıp dava dosyasının kapatılması aşamasına kadar devam eden bir süreçtir. Bu süreçte meslek mensubu ceza alabileceği gibi beraat de edebilir. Türkiye'de disiplin cezaları; kınama, uyarma, geçici olarak mesleki faaliyetten alıkoyma, meslekten çıkarma, staj iptali ve yeminli sıfatını kaldırma şeklinde verilebilmektedir. Küresel dünyada işletmelerin uluslararası yapısından muhasebede etkilenmektedir. Bu nedenle TÜRMOB (Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşvirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği) birçok uluslararası kuruluşla işbirliği içindedir. Türkiye'de uygulanan disiplin süreci ve cezalarının uluslararası düzeyde kabul edilebilir olması gerekmektedir. Bu amaçla çalışmada, Türkiye'deki disiplin süreci uygulamasının Birleşik Krallık ACCA (Tescilli Ruhsatlı Muhasebeciler Birliği) uygulamaları ile karşılaştırılarak benzerlik ve farklılıkların ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe mesleği, disiplin cezaları, disiplin süreci.

Abstract

Accounting profession, is in the process of institutionalization in the last 30 years. In this process, we have tried to be placed on professional ethics and is indispensable to the discipline of the concept of professional accountants. Professionals of the discipline process is an ongoing process until the closing stages of the case file, starting with the complaint or notice stage. As can be penalized acquitted professionals in this process as well can travelers. Disciplinary actions in Turkey; reprimand, warning, temporarily retain the professional activities, dismissal, removal and cancellation of the internship sworn adjectives can be given

[1] Başlıca Yazar

disciplinary punishment. In the global world of business, it is affected by the international accounting structure. Therefore, TURMOB (Union of Chambers of Certified Publici Accountants Turkey) is in cooperation with many international organizations. The disciplinary process in Turkey and the penalties applied should be acceptable at international level. For this aim, the application of the disciplinary process in Turkey compared with practices in the UK ACCA (Association of Chartered Certified Accountants) aims to determine differences and similarities.

Keywords: *Accounting profession, disciplinary penalties, disciplinary process.*

1. Giriş

Muhasebe; modern sanayi toplumlarının işleyişinde giderek daha önemli bir konuma ulaşmasının yanında, toplum yaşamını, sosyal gerçekliği, bireysel ve örgütsel kararları, faaliyetlerin yönetimini ve örgütlenmesini etkileyen sosyal ve kurumsal bir uygulama alanı haline gelmiştir. Aynı zamanda muhasebe; sosyal çelişkileri ve çıkar çatışmalarını çözümlemek için bir araç, sosyal bileşenler arasındaki değişim koşullarını değerlendirmek için bir aygıttır. Böylece muhasebe sosyal tercihleri kararlaştıran, değerlendiren ve onlar için hakemlik yapan kurumsal bir mekanizma durumuna gelmektedir (Miller, 1994: 6). Muhasebe bütün sosyal anlaşmazlardan ziyade, temel olarak; ekonomik, üretim ve değişim işlemleri ile ilgili anlaşmazlıkların çözümünü desteklemektedir. Dolayısıyla, muhasebe düşüncesine katkı sağlayan; hukuk, eğitim, medya, din ve aile gibi kurumların bir üyesi olan muhasebe, kural yapma sürecinde düşünce üreten ve bunları eyleme dönüştüren politik bir mekanizma konumundadır. Muhasebenin tüm bu kurumlarla uyum içinde tam olarak işlevini yerine getirebilmesi ise, sosyal bağlantılara göre değişkenlik göstermesi gerekmektedir. Bu nedenle muhasebe sosyal ve ekonomik yaşamın içine öylesine nüfuz etmiştir ki, onu sadece finansal faaliyetler ile ilgili olayları belgeleyen ve raporlayan tarafsız bir araç olarak görmek, muhasebeyi sadece tek boyutuyla değerlendirmektir. (Miller, 1994: 266). Dolayısıyla sosyal ve kuramsal uygulama alanı olan muhasebeyi böyle değerlendirmek yetersiz olabilir.

Muhasebe, dış çevreden bağımsız, sadece muhasebeci-işletme-devlet üçgeni içinde kalan bir kurum değildir. Aynı zamanda muhasebe kendi başına yaşayan bir organizma da değildir; önce etkilenen ve sonra da etkileyen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle muhasebenin içinde bulunduğu ortamdan ayrıştırılması çok güçtür. Bu ortamı; finansal tablolar, faaliyet raporları, katma değer tabloları, performans raporları, istihdam raporları, denetim raporları ve karar almaya yönelik bir takım tablo ve raporların belirlediği bir tür sosyal ağ olarak değerlendirmek gerekir. Söz konusu ağda muhasebe; hakların, sorumlulukların, eylem alanlarının tanımlanmasına ve örgütsel sınırlar ile örgüt içi bölümlerin belirlenmesine yardım etmektedir. Muhasebe bu anlamda, faaliyet gösterdiği ortamı inşa eden ve destekleyen yerleşik bir kurumdur (Tinker, 1985: 85).

Örgüt içinde düzeni ve mesleki hizmetlerin pürüzsüz bir şekilde yürütülmesinde başarıyı sağlamada disiplin kuralları bir amaç değil, tersine bir araç olarak düşünülmelidir. Bu araç bir bütün olarak ise, "disiplin hukuku"dur. Disiplin hukukunda kamu düzeni ve kamu hizmetlerinin iyi görülüp yürütülmesi esastır. İdari bir fonksiyon üstlenen disiplin hukuku ile hizmet kusurlarının ve hilelerinin ortadan kaldırılması veya azaltılması amaçlanmaktadır. Aslında disiplin kavramının anlamı da buna yöneliktir. Bu kurallar bütünün işletilmesi disiplin süreci ile gerçekleştirilmektedir. Muhasebe meslek

mensuplarına yönelik uygulanan disiplin süreci ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir.

2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Disiplin sürecinin temelleri, 1989 yılında yürürlüğe giren 3568 Sayılı Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler kanunu ile atılmıştır. Kanunda yıllar itibariyle bazı değişikler yapılmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye'de yürürlükte olan meslek yasası ve disiplin yönetmeliği iken, ACCA'nın disiplin sürecine ilişkin bilgiler resmi internet sayfasındaki Kanunname 2016 (Rulebook 2016) vd. düzenlemelerden elde edilmektedir *(http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/Members/Doc/rule/ACCA-Rulebook-2016.pdf).*

Araştırmaya kaynak oluşturacak veriler; 3568 Sayılı Meslek Yasası, 1990 yılında yürürlüğe giren ve 2000, 2007 ve 2015 yıllarında değişiklikler yapılan disiplin yönetmeliği, ACCA resmi internet sayfasıdır.

Bu çalışma bir tanımlayıcı araştırmadır. Bilindiği gibi tanımlayıcı araştırmalar, araştırma probleminin özelliklerini ve oluş sıklığını belirleme, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış biçimini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyerek genellemelere varmak için yapılmaktadır. Bu araştırmaların amacı, nedensel bir ilişki kurarak genellemelere varmak, sistemleştirip sınıflandırmak ve ülkeler arasında karşılaştırmalar yapmaktır. (İslamoğlu Alnıaçık, 2009:40.)

Türkiye'de muhasebe meslek mensuplarının disiplin süreci yasalarla çizilmeye çalışılmıştır. Bu süreç olabildiğince açıklanmasına rağmen içtihatlerle yeterince detaylandırılmadığı için yazılı olmayan ancak uygulanagelmiş birçok unsurda söz konusudur. Bu nedenle Meslek Odaları arasında sürecin uygulanmasına ilişkin farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Bu noktada Türkiye'deki disiplin süreci ile farklı ülkelerdeki disiplin süreçlerinin karşılaştırılması önem kazanmaktadır. Bu çalışmaya ilişkin araştırma probleminin belirlenmesinde bu sorun araştırmanın başlangıç noktası olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın problemi; TÜRMOB ve ACCA'nın disiplin süreci ayrıntılı bir şekilde ortaya konularak, iki Birlik'in disiplin süreci arasındaki farklılıkları tespit edebilmektir. Çalışmada TÜRMOB ve ACCA'nın disiplin süreçlerinin karşılaştırılmasının temel nedeni, 28 Nisan 2015 tarihinde taraflar arasında Stratejik Ortaklık Sözleşmesi'nin imzalanmış olmasıdır. Bu durum ise TÜRMOB üyelerini ACCA'nın disiplin kurallarından sorumlu olması anlamına gelmektedir. Sonuç olarak TÜRMOB'un uluslararası bir kuruluş olan ACCA'nın disiplin sürecine yakınlaşması bir gereklilik haline gelmektedir. *(http://www.turmob.org.tr/TurmobWeb/Common/SitedeAra.aspx?search=ACCA)*

Araştırma problemine bağlı olarak; sürecin iyileştirilmesi / geliştirilmesi ve disiplin sürecinden etkilenen tüm tarafların memnuniyet düzeyinin artırılmasına yönelik önerilerin oluşturulması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın temel varsayımı, TÜRMOB'a bağlı Meslek Odalarının muhasebe disiplin sürecini yasa ve yönetmeliğe uygun bir şekilde uyguladığı ve incelenen ülkelerin internet sayfalarındaki bilgilerin gerçek durumu yansıttığıdır.

3. Araştırmanın Bulguları

Disiplin sürecine ilişkin yasal düzenlemeler çalışmanın temelini oluşturmaktadır. İlgili yasal düzenlemelerden verilerin toplanması, verilerin birleştirilmesi son olarak verilerin analize uygun şekilde dönüştürülme adımları veri hazırlama aşamasını

oluşturmaktadır. Böylelikle ülkeler arasındaki farklılıklar daha net bir şekilde ortaya konulabilecektir.

3.1. Literatür

Türkiye'de muhasebe mesleğine ilişkin disiplin süreci 1989 yılında kurallara bağlanmış olmasına rağmen, bu süreç ve yaşanan sorunlara yönelik bir akademik araştırmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca küresel ticarete bağlı olarak tek vücut haline gelen ekonomik yapıdan muhasebe mesleği de etkilenmektedir. Mesleğin uygulanmasında standartlaşmaya yönelik bir trend yaygınlaşmaktadır. Böyle bir bakış açısıyla disiplin süreçlerinde de bir standartlaşmanın söz konusu olması gerekmektedir. Ancak literatürde de bu alanda yapılan akademik çalışmaların azlığı gözlemlenmektedir.

O'Dwyer ve Canning (2007), İrlanda'daki muhasebe mesleğinde şikâyet etme süreci yapısı incelenmiştir. Parker (1994) Avustralya meslek disiplin prosedürlerinin belirlenmesinde, muhasebe mesleğinin çıkarlarını koruması için araştırılan etik kodların rolünü araştırmaya çalışmıştır (Parker, 1994:512). Bédard (2001) kamu katılımı ve denetiminde Kanada Devleti tarafından düzenlenen muhasebe meslek disiplin faaliyetlerinin kamu yararını koruma düzeyini araştırmıştır. Dava sonucunda muhasebe mensubu beraat etmiş olsa bile, adına sürülen lekenin devam etme riski söz konusu olabileceğinden söz edilmektedir. Ama böyle bir durumda bile, meslek mensubundan ziyade kamu yararının üstünlüğünün ön planda tutulması gerektiği ileri sürülmektedir. Garmilis ve Stokes (2007)'ın yaptığı çalışmada Fransa ve ABD muhasebe meslek mensuplarına verilen disiplin cezalarının süreci karşılaştırılmaktadır. Çalışmada; muhasebe mesleğinin kurumsallaşması, disiplin kanunlarının oluşumu, disiplin süreçlerinin özellikleri, davanın açılması, temyiz olanağı, disiplin mahkemelerinin işleyişi, disiplin cezası türleri her iki ülke içinde ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Baïada-Hiréche ve Garmilis (2015) muhasebe mesleğinin etik yargısını kurumsal disiplin çerçevesinde incelemiştir. Bu incelemeyi yine Fransa ve ABD karşılaştırmasına dayandırmıştır. Çalışmada kültürel farklılıklardan kaynaklanan ulusal faktörlerin söz konusu olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca iki ülke arasındaki disiplin cezası incelemeleri 1994-2006 dönemindeki veriler göz önünde bulundurularak gerçekleştirmektedir.

Türkiye'de muhasebe meslek mensuplarının almış oldukları disiplin cezalarına ilişkin olarak Banar ve Aslan (2009) ve Ekergil'in (2016) çalışmaları söz konusudur. Ancak muhasebe meslek mensuplarının disiplin süreçleri, süreç iyileştirme ve sürecin farklı ülkelerle karşılaştırmasına yönelik çalışmalar rastlanılmamıştır.

Çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının disiplin süreci açıklandıktan sonra, ACCA muhasebe meslek mensuplarının disiplin süreçleri hakkında bilgi verilecektir. Son olarak Dünya genelinde bulunan üye sayısı ve 181 ülkede 95 yerel ofisi ile Dünya ticaretinde önemli etkisi bulunan ACCA'nın meslek mensuplarına ilişkin disiplin süreçleri ile Türkiye TÜRMOB meslek mensuplarına ait disiplin süreçleri karşılaştırılarak farklılıklar ortaya konulmaya çalışılacaktır.

3.2. Türkiye'de Meslek Mensuplarının Disiplin Süreci

Türkiye'de muhasebe meslek mensuplarına disiplin kuralları ilk kez 1989 yılında çıkartılan 3568 Sayılı Kanun ile yasalaşmıştır. Kanunun; Madde 25 ve 26'da; Oda Disiplin Kurulu ve görevleri ile Madde 38'de Birlik Disiplin Kurulu ve görevleri, reklam yasağı, diğer yasaklar ve disiplin cezalarının temelleri atılmıştır. 22.06.1990 tarihli ve 20556 Sayılı Resmi Gazetede meslek mensuplarına yönelik ilk disiplin

yönetmeliği yürürlüğe girmiştir. 2000 yılında 24216 Sayılı ve 2007 yılında 26656 Sayılı Resmi Gazetelerde disiplin yönetmeliği değişikliğe uğramış ve son olarak 2015 yılında 29435 Sayılı Kanunla da disiplin yönetmeliğinden "Serbest Muhasebecilik" ibareleri çıkartılmıştır. Yönetmelik; genel hükümler, disiplin cezaları, disiplin kovuşturması ve son hükümler olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır.

Türkiye'de muhasebe mesleğinin disiplin süreci TÜRMOB tarafından yönetilmekte ve yürütülmektedir. Disiplin yönetmeliği 36 madde ve 2 geçici maddeden oluşmaktadır. Yönetmelikte; disiplin cezalarının türleri başlıklar halinde detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Ayrıca disiplin kovuşturması bölümünde; "şikâyet", "soruşturma", "kararın alınması" ve "temyiz" aşamaları tüm taraflara hitap edecek ayrıntıda ortaya konulmaktadır.

Disiplin kovuşturmasında bir şikâyetin ortaya çıkışından disiplin cezasına dönüşme süreci aşamaları aşağıda açıklanacaktır.

3.2.1. Şikâyet

Meslek mensubu hakkında yapılan ihbar veya şikâyet sözlü veya yazılı olarak gerçekleşebilir. Her iki durumda da şikâyeti yapan kişinin veya kurumun ve ilgili meslek mensubunun bilgileri, ihbar veya şikâyetin konusu, maddi olaylar ve ihbar gününü içeren bir tutanak hazırlanır ve bu tutanak şikâyetçiye imzalatılır.

Şikâyet, TÜRMOB'un merkezine veya Meslek Odası'na yapılabilir. Tüm şikâyetler Oda tarafından yürütülmektedir. Birlik kurullarına yapılan sözlü veya yazılı ihbar veya şikâyetler incelenmeye değer görülürse, inceleme yapılmak üzere ilgili Oda'ya sevk edilir. Oda, şikâyeti ilk toplantısında gündemine alır ve Yönetim Kurulu'na ilk incelemeyi yapma yetkisi verir.

3.2.2. Değerlendirme ve Soruşturma

Meslek mensubu hakkında Oda'ya gelen şikâyetlerde, Oda Yönetim Kurulu veya Oda tarafından görevlendirilen kişi/kişiler ilk inceleme ve kanıt toplamaya yönelik rapor hazırlamaktadır. Yönetim Kurulu, hazırlamış olduğu raporu, disiplin soruşturmasını başlatmak için Oda Disiplin Kurulu'na göndermektedir. Bu aşamada ilgili şikâyete ilişkin olarak Ceza Mahkemesi'nde açılmış bir dava söz konusu ise, dava sonuçlanıncaya kadar şikâyet bekletilmektedir. Eğer böyle bir dava söz konusu değil ise, Oda Yönetim Kurulu disiplin soruşturması için hazırlanan raporu inceleyerek, disiplin kovuşturmasının başlatılmasına veya böyle bir kovuşturmanın açılmasına gerek olmadığına karar verebilir.

Kovuşturmanın başlatılmasına gerek olmadığına ilişkin karar çıkması durumunda, bu durum şikâyetçiye ve ilgili meslek mensubuna üç ay içinde yazılı olarak bildirilmektedir. Şikâyetçi, bu kararın bildirim tarihinden itibaren 30 gün içinde Birlik Disiplin Kurulu'na itiraz edebilmektedir. Birlik Disiplin Kurulu, rapor üzerinde yapacağı incelemeler sonucunda ya Oda Yönetim Kurulu'na ya da Oda Disiplin Kurulu'na disiplin kovuşturmasının başlatılmasını isteyebilir ya da dosyayı kapatır.

Oda Yönetim Kurulu veya Oda Disiplin Kurulu disiplin soruşturması başlatılmasına karar vermesi durumunda "karar alınması" aşamasına geçilmektedir.

3.2.3. Karar Alınması

Oda Disiplin Kurulu, hakkında disiplin cezası istenilen meslek mensubunun savunması alınmadan disiplin cezası verememektedir. Duruşma gün ve saati en az 15 gün önceden ilgili meslek mensubuna bildirilir. Meslek mensubu duruşmaya katılmazsa, savunma hakkında vazgeçmiş sayılır ve gıyabında duruşma gerçekleştirilir.

Oda Disiplin Kurulu karar tarihinden itibaren en geç altı ay içinde soruşturmayı tamamlamak zorundadır. Eğer Oda Disiplin Kurulu meslek mensubunun suçlu olduğuna yönelik bir karar verirse, disiplin yönetmeliğinin 48. Maddesinde sayılan cezalardan uygun olanını karara bağlamaktadır. Taraflar (şikâyet eden ve edilen), Oda Disiplin Kurulu'nun aldığı karara Oda aracılığıyla veya doğrudan Birlik Disiplin Kurulu'na itiraz edebilir. Birlik Disiplin Kurulu, itiraza bağlı olarak verilen kararı yeniden inceler ve kararı onaylayabilir, kararı değiştirebilir veya kararı bozarak kovuşturmanın derinleştirilerek yeniden kovuşturulması için ilgili Oda'ya gönderebilir.

Oda Disiplin Kurulu kararı, Oda Yönetim Kurulu aracılığıyla Birlik Disiplin Kurulu'na gönderilmektedir. Birlik Disiplin Kurulu, disiplin kararını Maliye Bakanlığı'na gönderilerek, kararın Resmi Gazete'de yayımlanarak taraflara ve ilgililere duyurulması sağlanmaktadır.

3568 Sayılı Kanunu'nun 48. Maddesi'nde "Disiplin Cezaları" başlığı altında "*Mesleğin vakar ve onuruna aykırı fiil ve hareketlerde bulunanlarla, görevlerini yapmayan veya kusurlu olarak yapan yahut da görevinin gerektirdiği güveni sarsıcı hareketlerde bulunan meslek mensupları … uyarma, kınama, geçici olarak mesleki faaliyetten alıkoyma, yeminli sıfatını kaldırma, meslekten çıkarma"* cezaları öngörülmektedir. Ayrıca Disiplin Yönetmeliği'nin Geçici Madde 2'de, bu disiplin cezalarının Serbest Muhasebecilik unvanıyla görev yapanlar ile Serbest Muhasebecilik stajına devam edenlerin bu Yönetmelikte yer alan hükümlere tabi olduğu belirtilmektedir *(01.06.1989 Tarihli ve 3568 Sayılı Resmi Gazete)*.

Disiplin Yönetmeliği'nde yer almayan, ancak 3568 Sayılı Kanunun 49. Maddesi "ceza hükmü" başlığıyla adlî para ve hapis cezalarına da yer verilmektedir. Buna göre; Madde 3/1'de meslek mensubu olmadığı halde meslek unvanını haksız olarak kullananlar hakkında altı aydan bir yıla kadar hapis ve adlî para cezasına hükmolunmaktadır.

Ayrıca 3568 Sayılı Kanunda; "m*eslekle ilgili konularda çalıştırılmayacak olanlar ile mesleki işbirliği yapanlar (Madde* 13)", *"Odaya üye olmayan meslek mensupları ile mesleki faaliyette bulunanlar (Madde 15/4)"*, "*Odaların, her yılsonu itibariyle mevcut üyelerine ilişkin bilgileri Maliye Bakanlığına bildirmemeleri (Madde 41/2) "meslek sırlarının saklanmaması veya suç teşkil eden hallerin yetkili mercilere duyurulmaması (Madde 43/1-2)"*, *"meslek mensupları unvanları ve tasdik yetkisiyle mesleki işlerin yürütülmesinde gerçek veya tüzel kişilere bağlı hizmet akdi ile çalışanlar veya iş elde etmek için reklam sayılabilecek faaliyetlerde bulunanlar (Madde 45/1-5)"* hakkında, fiil daha ağır bir cezayı gerektiren bir suç oluşturmadığı takdirde, yüz güne kadar adlî para cezasına hükmolunmaktadır.

Kanunun 12/4 Maddesinde *"yeminli mali müşavirler yaptıkları tasdikin doğruluğundan .... ziyaa uğratılan vergilerden ve kesilecek cezalardan mükellefle birlikte müştereken ve müteselsilen sorumlu olurlar…"* ifadesi yer verilmektedir. Bu hükme aykırı davranışta bulunan kişi hakkında, fiil daha ağır cezayı gerektiren bir suç

oluşturmadığı takdirde, altı aydan bir yıla kadar hapis ve adlî para cezasına hükmolunmaktadır.

Son olarak meslek mensupları, görevleri sırasında veya görevleri sebebiyle işledikleri suçlardan dolayı, fiillerinin niteliğine göre Türk Ceza Kanunu'nun (TCK) kamu görevlilerine ait hükümleri uyarınca 3568/47 göre cezalandırılabilirler (Genç, 2015). TCK incelendiğinde meslek mensuplarının; görevi kötüye kullanma (TCK 257), nitelikli dolandırıcılık (TCK 158), vergi mahremiyetinin ihlali, aykırı bilirkişilik veya tercümanlık (TCK 276), resmi belgede sahtecilik (TCK 204), suçu bildirmeme (TCK Madde-278), resmi belgeyi bozmak, yok etmek veya gizlemek (TCK 205), özel belgede sahtecilik (TCK 207), güveni kötüye kullanma (TCK 155) suçları ile ceza mahkemelerinde yargılanmaları da söz konusudur. *(http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.5237&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=)*

Meslek mensuplarının disiplin suçlarının tespiti sırasında, meslekten çıkarılmış veya yeminli sıfatı kaldırılmış meslek mensuplarının daha sonraki dönemlerde yeni cezalara çarptırıldıkları gözlemlenmiştir. Bunun nedeninin "meslek mensubu, istifa veya diğer nedenlerle (vefat hariç) üyelik kaydını odadan sildirmiş olsalar dahi, disiplin soruşturması ve kovuşturmasını gerektiren işlem ve olayın gerçekleştiği tarihte Oda üyesi ise, disiplin soruşturması gerçekleştirilir" hükmünden kaynaklandığı belirlenmiştir.

3.2.4. Temyiz

Taraflar, Maliye Bakanlığı'nın onayı ile kesinleşen disiplin cezasına itirazını "idari yargı"ya başvurarak gerçekleştirebilir. İdari yargının ilk kademesi Ankara İdare Mahkemeleridir. Daha sonraki aşamada karar Danıştay nezdinde temyiz edilebilmektedir.

İyi işleyen örgüt sisteminde disiplin cezaları kararlarına karşı itiraz ve temyiz hakları; acele, yanlış ve hatta belki keyfi bir şekilde alınmış olabilecek disiplin kararları üzerinde frenleyici bir etki sağlamaktadır. Meslek mensupları, aleyhlerine uygulanmasına karar verilen disiplin kararına karşı da itiraz hakkına sahiptir. Meslek örgütlerinin, meslek mensupları üzerinde iletişim alanına, sosyal temaslarına, itibarına, mesleki konumuna ve fiziksel sağlığına yönelik saldırılarla mobbing uygulanma olasılığı göz ardı edilmemelidir. (Güveyi, 2013, 1462) Türkiye'de Birlik Disiplin Kurulu meslek mensuplarına yönelik alınan disiplin cezalarına yapılacak en üst örgüt içi itiraz makamıdır. İtiraz edilen bir kararın Birlik Disiplin Kurulu'nda değiştirilmeden Maliye Bakanlığı tarafından Resmi Gazete'de yayımlanması durumunda ise, meslek mensubunun İdari Mahkemeye başvurma hakkı bulunmaktadır.

3.3. Birleşik Krallık'ta ACCA'nın Disiplin Süreci

1904 yılında Birleşik Krallık merkezli kurulan ACCA'nın 2016 itibariyle Dünya'da 181 ülkede 95 yerel ofisi ile 178.000 üyeye (muhasebe meslek mensubu, stajyer, şirket vb) ve 455.000 öğrenciye hizmet veren küresel bir düzenleyici kuruluştur. Kurumun organizasyon yapısının büyüklüğü nedeniyle, disiplin sürecine ilişkin kurallar oldukça detaylı bir şekilde yazılmıştır. Böylece süreç şeffaf, tarafsız, hızlı ve standartlaştırılmıştır *(http://www.accaglobal.com/gb/en/discover/about.html)*. ACCA'nın temel disiplin süreci; şikâyet, soruşturma, karar ve temyiz aşamalarından oluşmaktadır *(http://megaslides.com/doc/921251/slide-1)*.

3.3.1. Şikâyet

Sürecin şikâyet aşaması, şikâyetin yapılması, kabul edilmesi ve şikâyetin değerlendirilmesi olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.

Şikâyet, müşteriden, ODCE[2] (Kurumsal Uygulama Direktörü Bürosu) veya ACCA'nın işletme bürosundan veya ACCA'nın tatmin edici olmayan bir üye ziyaretinden kaynaklı ortaya çıkabilmektedir. Kullanımı zorunlu olmamasına rağmen, şikâyetçiler ACCA'nın internet sayfasında matbu olarak hazırlanmış formlardan uygun olanının doldurarak şikâyette bulunabilirler *(http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/Members/Doc/prof-standards/A5%20Regulatory%20report%202015.pdf)*.
Meslek mensupları hakkında şikâyette bulunmak isteyen kişi veya kurum doldurduğu formu, şikâyet muhasebe şirketinin çalışanı ile ilgiliyse muhasebe şirketine, bunun dışındaki durumlarda ise yerel ofise ya da doğrudan ACCA'nın merkezine iletilmektedir *(http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/disc/complain/complaint-letter-template.doc)*.

Şikâyeti alan muhasebe şirketi, şikâyetle doğrudan ilgisi bulunmayan konusunda yetkin bir kişiyi konuyu araştırmak için görevlendirilmektedir. Şirketin söz konusu şikâyeti çözmek veya cevaplamak için 4 hafta süresi bulunmaktadır. Bu sürenin aşılması durumunda şikâyetçi, ACCA'nın arabuluculuk servisini arayıp yardım talep edebilmektedir. Daha sonra ACCA'nın internet sayfasında bulunan resmi şikâyet formunu doldurarak, şikâyetini ACCA'ya e-posta veya posta yoluyla iletebilmektedir *(http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/disc/complain/complaints-disciplinary-procedures.pdf).* Şikâyet, uygun form aracılığı ile yapılmaması durumunda, şikâyet süreci gecikebilir ve şikâyet red ile sonuçlanabilir.

Yerel ofise gelen şikâyetler ACCA'nın merkezine iletilmektedir. Eğer şikâyet konusu ticaret veya iflas ile ilgili ise şikâyetini doğrudan Ticaret Mahkemesine yönlendirilmektedir.

ACCA tarafından alınan şikâyet, öncelikle bir değerlendirme yöneticisi (assessment manager) aracılığıyla değerlendirilmektedir. Değerlendirme yöneticisinin görüşü, "şikâyet konusunun ACCA'ya uygun olmadığı" yönünde ise, şikâyet reddedilerek şikâyet edilen taraflara bu durum iletilmektedir. (*http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/disc/complain/complaints-disciplinary-procedures.pdf)*

Şikâyet kabul aşamasında, ACCA bazı konuları şikâyet olarak değerlendirirken, bazı konuları ise değerlendirme dışında bırakmaktadır. *(http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/disc/complain/complaints_acca_investigates_jan_2016_updated.pdf)*

Değerlendirmeye kabul edilen şikâyetler

Muhasebe ve ilgili hizmetlerin sağlanma aşamasındaki davranışlar:

- Kalitesiz hizmet sunmak ve iş yapmak,
- Denetim raporlarını yetkisiz olarak imzalamak,
- Dürüst olmayan yanıltıcı davranışlarda bulunmak,

[2] Bir örgüt olarak, ODCE dört yetki ile kurulmuştur: Birincisi, şirketlerin eylemleri ile uyumu teşvik etmek; ikincisi, şirketler hukuku şüphelenilen ihlal örneklerini uygulamak; üçüncüsü, tasfiye iflas şirketlerin yönetim davranışlarını incelemek; ve dördüncüsü, şirketler hukuku konularında iş, işletme ve inovasyon için bakana bir danışman olarak hareket etmek.

- Tarafsız olamamak,
- Mesleki yeterlilik sağlayamamak,
- Çalışanlarının eğitim ve denetlenmesini sağlayamamak,
- Gizlilik ihlalinde bulanmak,
- Başkalarının müşterilerini almaya çalışmak,
- Faaliyetleri sırasında abartılı iddialarda bulunmak veya diğer meslek mensuplarını aşağılamak,
- ACCA'nın düzenlemelerini ihlal etmek,
- Yetkisi olmadığı halde çalışmaya devam etmek,
- Mesleki sorumluluk sigortasını yaptırmamak,
- Profesyonel bilgi transferi sağlamakta başarısız olmak.

Diğer durumlar:

- Mahkûmiyet cezaları,
- Mahkeme tarafından sahtekârlık suçu işlendiğinin bulunması,
- Üst yönetim veya yönetim kurulu üyeliğinde men edilmesi,
- Başka bir kurumun disiplin sürecinde olunması veya işlem görülmesi/yaptırım alınması,
- Mahkeme kararı ile olan para cezasının ödenmemesi,
- Ücret anlaşmazlıkları (ücret sorunları, disiplin konusu olmamasına rağmen, ACCA'nın arabulucuğu ile bu sorun çözümlenebilmektedir).

Değerlendirmeye Kabul Edilmeyen Şikâyetler

- ACCA'dan önce direkt olarak üyeye yapılması gereken şikâyetler,
- ACCA'nın kuralları ve etik kodları ile ilgili olmayan şikâyetler,
- Şikâyete konu olan olayın gerçekleşmesinden 6 ay sonra yapılan şikâyetler,
- ACCA'da devam eden bir durum/inceleme sürecinde yeni yapılan şikâyetler,
- Başka bir kurum/mahkeme sürecinde olan şikâyetler,
- Aynı olaya ilişkin birden fazla şikâyetin yapılması,
- Mahkûmiyet olmadığı halde bir üye hakkında cezai suç işlediği yönünde olan şikâyetler,
- Üye hakkında mahkemede yalan söyleme veya teşebbüsünde bulunması hakkındaki şikâyetler,
- Diğer muhasebe kurumları üyeleri hakkındaki şikâyetler,
- Artık bir ACCA üyesi olmayan muhasebeci hakkında yapılan şikâyetler,

- Üyenin yasal hakkını kullanacağı tehdidini yapması veya kullanması hakkındaki şikâyetlerdir.

ACCA, değerlendirilmeye uygun gördüğü şikâyeti ve sürecin sonundaki disiplin cezası veya beraat gibi bilgiler, Birleşik Krallık içinde veya dışındaki diğer ilgili kurumlarla paylaşılmaktadır.

Meslek mensubu üyeleri genellikle, kendisi hakkında şikâyette bulunanlarla ilgili bilgiye sahip olabilmektedir. Ancak şikâyetçi şikâyetinin gizli kalmasını ACCA'dan talep ederse, şikâyete ilişkin bilgiler meslek mensubu ile paylaşılmamaktadır. Ancak böyle bir durumda şikâyetçi, ACCA'nın kayıtlarında "şikâyetçi" tanımı içinde gösterilmediği için alınan kararlara itiraz etme hakkını ve soruşturmanın durumuna ilişkin bilgi alma hakkını kaybetmiş olmaktadır. *(http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/disc/complain/complaints-disciplinary-procedures.pdf)*.

Şikâyet başvurusu yapıldıktan sonra şikâyetçi şikâyetinden vazgeçse bile, ACCA konunun kamu çıkarını göz önünde bulundurarak, şikâyeti araştırmaya devam edebilir.

3.3.2. Değerlendirme ve Soruşturma

Değerlendirme yöneticisi, şikâyetin ACCA'da görüşülmesinin uygun olduğuna karar verirse, şikâyetin içeriğine ve koşullarına göre;

- Anlaşma yöntemi (consent order),
- Arabuluculuk yöntemi
- Soruşturma yöntemi

seçeneklerinden uygun olanına karar vererek, soruşturma sürecini başlatmaktadır. Bu nedenle soruşturma aşamasını üçlü bir sacayağı şeklinde düşünmek gerekmektedir. Soruşturma için uygun görülen bir yöntemle başlanıp, koşulların değişmesi veya tarafların talepleri doğrultusunda farklı yönteme geçiş söz konusu olabilmektedir.

ACCA'nın uzlaştırma servisi, üyelere yönelik yapılan şikâyetlerdeki anlaşmazlıkları çözümleyebilmek için, uygun olan uzlaştırma, arabulucu ve hakem sağlayabilmektedir. ACCA, disiplin eylemi oluşturmayan şikâyetler için, çok fazla inceleme yapmadan her iki tarafında kabul edebileceği bir çözüme ulaşmayı hedeflemektedir. Böylece ciddi şikâyetlere daha fazla zaman ayırırken, aynı zamanda Araştırmalar departmanının yükü de azaltılmış olmaktadır. *(http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/Members/Doc/prof-standards/A5%20 Regulatory%20report%202015.pdf)*.

Şikâyet ile ilgili olarak değerlendirme yöneticisi disiplin cezalarını göz önünde bulundurarak şikâyetin disiplin cezası gerektirdiğini öngörürse, şikâyet dosyası 'soruşturma yöntemi' ile ele alınmaya başlamaktadır. Ancak ilgili şikâyet disiplin cezası gerektirmeyen bir konu ile ilgili ise, şikâyetin çözümünde öncelikle arabuluculuk yöntemi tercih edilmektedir. Arabuluculuk sürecinde olan bir şikâyet dosyasına çözüm bulunamayacağına karar verilirse, ilgili şikâyet soruşturma yöntemi ile çözümlenmek üzere gönderilmektedir. Anlaşma yöntemi ise çok ciddi olmayan şikâyetlerde tarafların anlaşmaya istekli olmaları durumunda kullanılabilen bir yöntemdir. Bir şikâyet arabulucuk veya soruşturma süreci devam ederken de anlaşma yöntemi ile çözüm bulunabilmektedir.

3.3.3. Anlaşma Yöntemi

Bir şikâyetin tam bir soruşturmanın ve bir duruşmanın yapılmasına gerek duyulmadan ve iddiaların kanıtı sonucunda meslekten çıkarma, öğrenci veya üye sicilinden çıkarılma olasılığının olmadığı şikâyetlerde anlaşma yöntemi kullanılmaktadır *(http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/disc/complain/Consent-orders-guidance.pdf)*. Meslek mensubu, hakkındaki disiplin iddiasını, ihlalini veya eksikliğini kabul etmesi sonucunda ACCA, meslek mensubuna gerekli yaptırımları (kınama, uyarı, paraz cezası ve işlem maliyetleri) uygulamaktadır. Anlaşma süreci kapsamındaki mevcut yaptırımlar Disiplin Komitesi'ndeki mevcut yaptırımlar ile aynıdır *(http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/Members/Doc/prof-standards/committees/guidance-for-disciplinary-sanctions.PDF)*. Değerlendirme yöneticisi, şikâyetin anlaşma yöntemi ile çözümlenebileceğine karar vermesini taraflarda kabul ederse, dosya soruşturma memurunun onayına sunulmaktadır. Soruşturma memuru, öncelikle ACCA'nın 'Disiplin Yaptırımları Rehberi'ndeki hükümlere göre şikâyetin anlaşma yoluyla çözümlenip çözümlenmeyeceğine karar vermektedir.

Taraflar talep etmeleri durumunda, arabulucuk veya soruşturma süreci devam ederken ya da duruşma yapılmadan hemen öncesinde şikâyetin çözümü için "anlaşma yöntemi"ne dönülebilir. Ancak bir şikâyetin çözümlenmesinde anlaşma yönteminin seçilmesi için aşağıdaki şartların sağlanması gerekmektedir:

- Üye hakkındaki iddiaları, gerçekleri, başarısızlıkları veya ihlalleri kabul etmeye istekli olmalıdır.
- Soruşturma memuru şikâyete konu olan tüm iddiaların kanıtlarla çözümlenebileceğine ikna olmalıdır.
- Soruşturma memuru, söz konusu iddiaların üyenin meslekten çıkartılması, öğrencinin (stajyeri) öğrencilikten çıkartılması veya kaydının silinmesi için yeterli olmayacağına ikna olmalıdır.

Soruşturma memuru, öncelikle ACCA'nın 'Disiplin Yaptırımları Rehberi'nin hükümlerine göre şikâyetin anlaşma yoluyla çözümlenip çözümlenmeyeceğine karar verdikten sonra taraflara bunu bildirir. Taraflar, belirli bir süre içinde şikâyetin anlaşma yöntemi ile çözümlenmesini kabul ettiklerini yazılı bir beyan ile bildirmek zorundadır. Soruşturma memuru taraflardan gerekli onayı aldıktan sonra, *anlaşma taslağı* hazırlanmaktadır. Taslak, taraflara gönderilir ve taraflar 21 gün içinde taslak hakkındaki görüşlerini bildirmek durumundadır. Anlaşma taslağını tarafların imzalaması sonucunda, soruşturma memuru taslağın bir kopyasını da ACCA'ya göndermektedir.

ACCA'ya gelen taslak, Anlaşma Komitesi tarafından değerlendirilir. ACCA'dan bağımsız bir şekilde çalışan Komite, bir başkan (veya değerlendirme memuru) ve bir hukuk danışmanından oluşmaktadır. Komite anlaşma taslağını değerlendirirken; kamu çıkarlarının gözetilmesi, kamu güveninin sağlanması ve ACCA'nın düzenleyici hükümlerinin zedelenmemesini göz önünde bulundurmaktadır. Komite değerlendirme sonucunda anlaşma taslağını; onaylayabilir, reddedebilir ve iyileştirmeler talep edebilir.

Anlaşma yönteminde en yüksek disiplin cezası olan meslekten çıkarma cezası verilememektedir. Eğer meslek mensubunun/öğrencinin üyelikten çıkarılmasına yönelik bir karar alınması gerekiyorsa, Komite anlaşma taslağını reddetmektedir.

Komite anlaşma taslağını onaylaması durumunda, taraflara kararını nedenleriyle yayımlaması gerekmektedir. Kararda yer alan yaptırımlara ve maliyetlere tarafların itiraz hakkı bulunmamaktadır. Meslek mensubuna verilen yaptırımlar ve anlaşma metni ilgili üyenin kayıtlarında tutulmaktadır. Maliyetler ve mali cezalar posta yoluyla meslek mensubuna gönderilmekte ve 28 gün içinde ödenmesi gerekmektedir.

Soruşturma memurunun hazırladığı anlaşma taslağını taraflar 21 gün içinde imzalamazlarsa veya Komite kararını vermeden önce taraflar anlaşma taslağının iptal edilmesi talebinde bulunurlarsa, bu durumda şikâyet dosyası arabuluculuk veya soruşturma aşamasına gönderilmektedir. Ayrıca soruşturma aşamasından disiplin komitesine geçiş kararına kadar üyenin anlaşma metnini imzalayarak Anlaşma yöntemi ile çözüm yolunu tercih etme hakkı da bulunmaktadır.

3.3.4. Arabuluculuk Yöntemi

Şikâyet konusu anlaşma yöntemindeki koşulların oluşmaması durumunda başvurulan yöntemlerden birisi de arabuluculuktur. Arabuluculuk bir anlamda küskünleri barıştırmak gibidir. Genellikle arabuluculuk, ücret anlaşmazlığı veya yanlış anlaşılmalar gibi küçük sorunlarla ilgili şikâyetlerin çözümlenmesinde başvurulan bir yöntemdir. ACCA, arabuluculuk hizmetini avukat ve akredide arabulucu ile yürütmektedir.

Şikâyetin çözümlenmesinde arabuluculuk yönteminin uygun olup olmadığına değerlendirme memuru karar vermektedir. Değerlendirme memuru arabuluculuk yöntemine uygun gördüğü şikâyeti soruşturma memuruna göndermektedir. Ancak değerlendirme memuru şikâyetin önemli olduğuna ve arabuluculuk yöntemine uygun olmadığına karar verirse, şikâyet dosyasını doğrudan soruşturma aşamasına göndermektedir.

Soruşturma memuru şikâyetin arka plandaki bilgilerini elde etmek amacıyla taraflarla telefon aracılığıyla iletişime geçmektedir. İlk telefon görüşmesinde taraflar şikâyetin tamamı hakkında bilgileri soruşturma memuruna iletmesi gerekmektedir. Soruşturma memuru şikâyet konusuna hakim olduktan sonra çözüm yollarını ilgili taraflara önererek uygulanabilir olan yaklaşımı seçmeleri için teşvik edecektir. Bu süreçte soruşturma memuru ACCA'nın kural kitabında bulunan üye yükümlülüklerini meslek mensubuna hatırlatması gerekebilir. Eğer meslek mensubu kural ihlalinde bulunduysa, soruşturma memuru ihlalin uygun bir şekilde düzeltilmesini isteyebilir.

Arabuluculuk süreci başarılı veya başarısız şekilde sonuçlanabilir. Arabuluculuğun başarılı bir şekilde tamamlanması durumunda, soruşturma memuru taraflara ve ACCA'ya sonucu bildirerek şikâyet dosyasını kapatmaktadır.

Çoğunlukla başarılı bir şekilde gerçekleşen arabuluculuk yöntemi, tarafların isteksizliği, çözümü kabul etmemesi veya arabuluculuk yönteminin başarısız olacağına inanılması gibi nedenlerle başarısızlığa uğrayabilmektedir. Şikâyet başarısız arabuluculuk süreciyle kapatılırsa, şikâyetçi soruşturma memurunun şikâyet hakkındaki kararını, Kurum içinden atanacak bağımsız bir değerlendirici tarafından incelenmesini talep edebilmektedir. Bu talep kararın verilmesinden itibaren 30 gün içerisinde yazılı olarak yapılmalıdır. Bağımsız değerlendirici kararı sonucunda ilgili şikâyet sonucu meslek mensubu suçsuz bulunur ise şikâyet dosyası kapanmaktadır. Ancak bağımsız değerlendirici meslek mensubunun suçlu olduğuna karar verir ise şikâyet dosyası soruşturma aşamasına gönderilmektedir.

Arabuluculuk süreci sonunda söz konusu şikâyette disiplin cezası gerektiren ciddi bir kural ihlali söz konusu ise, şikâyet dosyası açık bırakılmakta ve dosya soruşturma aşamasına gönderilmektedir.

Şikâyete temel olan konu muhasebe ile alakalı ise arabuluculuk yöntemi için 12 aylık bir zamanaşımı süresi bulunmaktadır.

3.3.5. Soruşturma Yöntemi

Komite Birimi'nin rolü ACCA düzenlemelerine ve prosedürlerine uygun olarak ACCA Disiplin ve Düzenleme Komitelerinin etkin çalışmasını sağlamaktır. Bu nedenle Komite Birimi, Kabul ve Lisanslama Komitesi[3], Disiplin Komitesi ve Temyiz Komitesi'nin yönetiminden sorumludur. Birim; üyeye yönelik iddialara ilişkin bir kanıt söz konusu ise Disiplin Komitesine; muhasebe meslek ruhsatının veya lisansının geçici olarak durdurulması veya iptal edilmesi kararları söz konusu ise Kabul ve Lisanslama Komitesine ya da disiplin kararlarına ilişkin itiraz söz konusu ise Temyiz Komitesi'ne şikâyeti yönlendirmektedir. ACCA öncelikli görevi olan kamuyu korumak ve meslek itibarını en üst düzeyde tutmak için, üyelerini sürekli izlemekte ve denetlemektedir. ACCA olması gereken standartlara ulaşmada başarısız olan üyelerini Kabul ve Lisanslama Komitesine yönlendirmektedir. *(http://www.accaglobal.com/content/dam/acca/global/PDF-members/ guidance/guide-to-committee-unit-2015.pdf)* Ayrıca ACCA kamuyu korumak adına üyenin imza ve çalışma yetkisinin acil olarak sınırlandırabilen Geçici Karar Komitesi (Interim Orders Committee) mekanizmasına da sahiptir. *(http://www.accaglobal.com/us/en/ member/professional-standards/committees/Interim/interim-order-2016.html)*

Şikâyetin anlaşma veya arabuluculuk yöntemleriyle çözümlenememesi ya da bu iki yöntemle de çözüme ulaşılamayacağının raporlanması durumlarında soruşturma yöntemi tercih edilmektedir. Bu süreçte şikâyet dosyası kapatılıncaya kadar, üyenin istifa talebi ACCA tarafından dikkate alınmamaktadır.

Şikâyet dosyası soruşturma aşamasına geldiğinde, dosyayı incelemesi için bir soruşturma memuru atanmaktadır. Soruşturma memuru, atandıktan sonra şikâyet dosyasını 6 ay içerisinde tamamlaması gerekmektedir. Ancak şikâyet ile ilgili hukuki veya cezai bir süreç devam etmekte ise bu hukuk sürecinin sonuçlandırılması beklenmektedir.

Soruşturma memuru şikâyetçinin sunduğu belgelerin bir kopyasını şikâyet edilen üyeye göndererek, konu hakkında yorum ve açıklama yapmasını talep edebilir. Soruşturma memuru şikâyet dosyasını incelerken şikâyetin ciddi bir konu olduğuna karar verirse, bağımsız değerlendiriciye referans olması için bir şikâyet raporu hazırlamaktadır. Soruşturma memuru söz konusu raporu üyeye de göndererek, bağımsız değerlendiricinin değerlendirmesine katkı sağlamak için şikâyetle ilgili yorum ve açıklamaları içeren yazılı bir raporu hazırlamasını üyeden talep edebilir. Ancak şikâyetçi belgelerin gizli kalması talebinde bulunması durumunda, soruşturma memuru üyeye incelemeye konu olan belgeleri göndermemektedir.

Taraflar soruşturma memurunun inceleme tutumundan memnun olmazsa, soruşturma memurunun yöneticisine e-posta yoluyla resmi şikâyette bulunabilme

[3] Kabul ve Lisanslama Komitesi, tüm kabul, yeniden kabul edilme ve ruhsat verme konuları ile ilgilenmektedir.

hakkına sahiptir. Yönetici, soruşturma memurunun incelemeyi nasıl ele aldığını incelemekte ve gerekirse bağımsız değerlendirici tarafından da şikâyetin incelenme şekli değerlendirebilmektedir. Ancak bu değerlendirme sadece şikâyetin incelenme şekliyle sınırlı olup, karar ve sonuçla ilgili yapılamamaktadır.

Bağımsız değerlendirici heyeti; hukuk, tasfiye, birleşme, iflas, finans, vergi, muhasebe gibi uzmanlık alanlarına sahip bir heyettir. Bağımsız değerlendirici şikâyeti sonuçlandırmaktan ve dosyayı Disiplin Komitesi'ne veya Kabul ve Lisanslama Komitesi'ne göndermekten sorumludur. Her değerlendirici, kendi uzmanlığı dâhilinde dosyadaki şikâyete ilişkin kanıtların Disiplin Komitesi veya Kabul ve Lisanslama Komitesi tarafından sorgulanmasını gerektirecek nitelikte olup olmadığını incelemektedir.

3.3.5.1. Geçici Karar Komitesi

Adaleti sağlamak ve halkı korumak için hızlı bir şekilde karar alınması gerektiği durumlarda Geçici Karar Komitesi'nden yararlanılmaktadır. Geçici karar için dava vekili (case presenter) davayı açacaktır.

Komite, üyeye karşı aşağıdaki geçici kararlar alınabilir:

- Üye birey ise ilgili kişinin üyeliği Disiplin Komitesi veya Geçici Karar Komitesi kararına kadar askıya alınır,
- İlgili kişinin sertifikası, iflas lisansı, yatırım belgesi ve Birlik tarafından verilen diğer sertifikalar veya diğer belgeler Disiplin Komitesi veya Kabul ve Lisanslama Komitesi karar alıncaya kadar askıya alınır.

Geçici Karar Komitesi kararını ve sebeplerini taraflara karar günü veya mümkün olduğunda en kısa sürede duyurmaktadır. Üyeyi geçici olarak faaliyetlerinden alıkoyan karar, alındığı tarihten itibaren en az 6 ay aralıklarla Geçici Karar Komitesi tarafından incelemeye tabi tutulmaktadır. Komite, ileriye yönelik yeni bir karar almadıkça kararın tarihinden itibaren 18 ay sonra otomatik olarak geçici kararın süresi dolmaktadır.

Üye veya ACCA planlanan yeniden inceleme tarihinden önce, geçici kararın değiştirilmesini veya iptal edilmesini gerekçeleri ile birlikte talep edebilmektedir. Böyle bir talep Geçici Karar Komitesi başkanı tarafından değerlendirilerek karara bağlanmaktadır. Geçici Karar Komitesi tarafından kararın yeniden incelemesi sonucunda;

- Karar onaylanır ve uygulanmaya devam eder,
- Karar veya onun tarafından dayatılan her türlü şart iptal edilir,
- Karar veya onun tarafından dayatılan her türlü şart değiştirilir,
- Geçici Karar Komitesi tarafından uygulanmakta olan karar, istenirse kararın kalan süresi için değiştirilebilir.

Geçici Karar Komitesi üyeyi ACCA'ya komitenin uygun gördüğü maliyet tutarını ödemekle yükümlü tutmaktadır.

3.3.5.2. Disiplin Komitesi / Kabul ve Lisanslama Komitesi

Bağımsız değerlendirici şikayet dosyasının bu aşamada kapatılmasına karar verebilir. Bu durumda meslek mensubunun siciline herhangi bir kayıt işlenmezken, şikâyetçi ise dosyasının Disiplin Komitesi tarafından yeniden gözden geçirilmesi için

talepte bulunma hakkına sahiptir. Değerlendirici, üyenin Disiplin Komitesi'ne veya Kabul ve Lisanslama Komitesi'ne çağrılmasına gerek olmadığı yönünde karar verirse, şikâyetçi dosyanın ikinci bir bağımsız değerlendirici tarafından incelemesini talep edebilmektedir. Bu talep hakkı için 30 günlük bir süre verilmektedir. İkinci bağımsız değerlendirici ilk kararı destekleyici bir karar alırsa, dosya kapatılmakta ve üyenin siciline herhangi birşey işlenmemektedir. Ancak ikinci bağımsız değerlendirici kanıtların, üye hakkındaki şikâyeti desteklediğine karar verirse, kanıtlar üyenin dosyasında tutulmakta ve dosya ilgili Komite'ye gönderilmektedir.

Bağımsız değerlendiriciler tarafından kapatılma kararı alınan şikâyet dosyası kamu çıkarlarına veya meslek itibarına zarar veriyorsa, Komite Birimi dosyanın görüşülmesine de karar verebilmektedir. ACCA üyenin dosyasını kapatsa bile, gelecekteki şikâyetlerde dikkate alınmak üzere arşivlenmektedir. Ancak dosya kapatılmayıp Disiplin Komitesi veya Kabul ve Lisanslama Komitesi'nde görüşülmek üzere gönderilirse, bu durumda dosyanın arşivlenip arşivlenmeyeceğine ACCA karar vermektedir.

Bu durumda üyeye ilişkin şikayetin ilgili Komite'de duruşma ile çözümlenmesine bağımsız değerlendirici karar vermektedir. Disiplin Komitesi duruşmadan en az 6 hafta önce, Kabul ve Lisanslama Komitesi ise duruşmadan en az üç hafta önce üyeden bazı belgeleri hazırlayıp göndermesini talep etmektedir. Bu belgeler; Tanık Proforma Listesi, Erteleme Politikası, üyeye ait Finansal Durum Tablosu Formu'dur. Ayrıca üyeye duruşma yeri, tarihi, saatine ilişkin bilgi ve Disiplin Yaptırım Rehberi bu belgelerle birlikte gönderilmektedir. *(http://www.accaglobal.com/content/dam/acca/global/PDF-members/guidance/guide-to-committee-unit-2015.pdf)*

Üyenin finansal durumunu gösteren formu hazırlama zorunluluğu yoktur. Ancak Disiplin Kurulu karar aşamasında, üyeye verilecek para cezası ve duruşma masraflarına ilişkin kararını bu belgeyi dikkate alarak verebilir. Üye tanık listesini duruşma tarihinden en az 21 gün önce hazırlanarak teslim edilmesi gerekmektedir. Tanıkların katılımı tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Üye duruşma tarihini ileri bir tarihe ertelenmesi talebine ilişkin kanıtlarını belgeleriyle ve yazılı başvuru ile birlikte Disiplin Kurulu'na teslim etmesi gerekmektedir. *(http://www.accaglobal.com/gb/en/member/professional-standards/committees/adjournments.html)*

Duruşma genel olarak herkesin katılabileceği şekilde halka açık olarak yapılmaktadır. Komite gerekli gördüğü zaman, duruşmanın belli bir bölümü/belgesi veya tamamı için gizlilik kararı alabilmektedir. ACCA duruşma öncesinde, üyenin adını (bazı durumlarda anonim olarak) ve şikayette yer alan iddiaları internet sayfasında duyurmaktadır.

Duruşma günü üye duruşma yerine en az 30 dakika önce gelmelidir. Kendisini Komite görevlisi karşılayacaktır. Duruşma başlamadan önce üyenin yasal temsilcisi ya da ona refakateden destek personeli ile birlikte ACCA'nın dava vekili ve hukuk danışmanı ile konuşmasına izin verilmektedir. Hukuk danışmanı yasal konularda Komiteye tavsiyede bulunan deneyimli bir avukattır. Dava konusuyla ilgili verilmek istenilen belgeler dava vekili aracılığıyla ulaştırılabilmektedir. Hukuk danışmanı karar alma süreçlerinin hiçbir aşamasında yer almamasına rağmen, düşüncelerini Komiteye kamera vasıtasıyla gizlice bildirmektedir. Ayrıca hukuk danışmanı üyelere hukuki destek sağlayamaz ve üyenin avukatı olamaz.

Komiteler, üyenin duruşmaya katılmasını teşvik etmektedir. Komite, sorgulama aşamasında ortaya çıkan soruların yanıtlarını duruşmada üyenin ağzından duyması, dava sonunda alınacak kararı etkilemektedir. Ayrıca duruşma sırasında ortaya çıkabilecek bir duruma ilişkin de yanıt verme olanağı yaratılmış olmaktadır. Şüpheli bir durum karşısında üyenin danışmanından profesyonel bir destek almasına da olanak sağlanmaktadır. Üye duruşmaya katılıp katılmayacağını Komiteye yazılı olarak bildirmek durumundadır.

Eğer üye duruşmaya katılmamışsa Disiplin Komitesi, Şikayetler ve Disiplin Yönetmeliği'nin 9 (7). Maddesi gereği duruşmaya devam edip etmeyeceğine ilişkin olarak iki aşamalı bir karar almaktadır:

1) Üye yönetmeliklere uygun bir şekilde davrandı mı? ACCA'nın düzenlemelerini yerine getirdi mi?
2) Eğer yanıt 'evet' ise, şikayet edilen üyenin yokluğunda duruşmaya devam etmek uygun mudur?

Eğer bu soruların yanıtları 'evet' ise, üye veya temsilcisinin duruşmaya katılmadığı veya bir erteleme talebinde de bulunmadığı durumlarda da ilgili Komite duruşmayı üye olmadan gerçekleştirebilmektedir.

Komitenin başkanı; Komite üyelerini, hukuk danışmanını, ACCA görevlileri ve ACCA adına davayı açmak ve sunmaktan sorumlu olan dava vekilini tanıştırır. Başkan duruşma sürecini kısaca açıkladıktan sonra, bu sürecin doğru bir şekilde yapıldığı kanıtlamak için ses kaydı alınacağını bildirmektedir. Başkan, komite görevlilerinden üyenin kimliğini ve davalı olduğu doğrulamasını isteyecektir. Üye duruşmaya katılıyorsa, komite görevlisi iddiaları okuyarak, üyeye bu iddiaları kabul edip etmediğini sormaktadır. Komite tanıkları çağırmadan önce, dava vekili belgeleri ve kanıtları ilişkilendirerek mahkemeye sunum gerçekleştirir. Komite, sunum sırasında dava vekilinden ve tanıklardan açıklama talep edebilir. Aynı zamanda üyede sunumun herhangi bir noktasında dava vekiline ve tanıklara soru sorabilir, açıklama isteyebilir. Üye kanıtları teslim etmek zorunda değildir. Dava sırasında yazılı ya da sözlü bir şekilde sunumlar gerçekleştirebilir. Üye savunmasına destek tanıklar çağırabilir ve Komite üyeleri ve dava vekili onlara soru sorabilir. Üye savunmasını tamamladıktan sonra Komite üyeleri ve dava vekili üyeye de sorular sorabilir. Üye soruları yanıtlamak zorunda değildir, ancak genellikle Komite bulgularına bu şekilde ek bilgiler sağlanmış olmaktadır. Tüm sorgulama bittikten sonra, dava vekiline, üyeye veya üye temsilcisine davayla ilgili arzu ettikleri bir konuda ayrıntı vermelerine de fırsat verilmektedir.

3.3.6. Kararın Alınması

Komite dava görüşüldükten sonra, heyet ve hukuk danışmanı ile birlikte karar almak üzere duruşma odasından farklı bir odaya geçmektedir. Üye karar kendisine ilan edilene kadar duruşma odasında kalmaktadır. Komite duruşma odasında yeniden toplandığında, başkan davaya ilişkin tüm bulguları okumaktadır. Komite ilk olarak her bir iddianın kanıtlanıp kanıtlanmadığına karar vermektedir. İkinci olarak iddianın disiplin içtüzüğünde yer alıp almadığına karar verilmektedir.

Eğer Komite iddiaların kanıtlanamadığına kanaat getirirse, dava sona erdirilir. Üye sadece davaya ilişkin maliyetleri karşılamaktadır. Üyenin sicil dosyasında disipline yönelik hiçbir kayıt yer almamaktadır.

Disiplin Komitesi iddiaların kanıtlanamadığı kararına varırsa, işlemleri sonlandırmakta ve meslek mensubunun dosyasında herhangi bir disiplin kaydı tutmamaktadır.

Disiplin Komitesi bir veya daha fazla iddiaya ilişkin kanıt bulması ya da üye iddiaları kabul eder ve Komite bu iddialara ilişkin kanıt bulması durumlarında, her bir iddiaya ilişkin dikkate alınan kanıtları, hafifletici unsurları, maliyet ve para cezasına ilişkin bilgileri içeren bir özeti üyeye bildirmektedir. Dava vekili, üyenin geçmişte disiplin cezası olup olmadığını bildirdikten sonra, Komite yaptırımları belirlemek için duruşma odasından farklı bir odaya geçmektedir. Disiplin Komitesi duruşma odasına döndüğünde aşağıdaki bilgileri üyeye ilan etmektedir:

- Verilen yaptırımlar,
- Maliyetler,
- Alınan kararların ilan edilir ve
- Diğer kararların nedenleri açıklanır.

Şikâyet ve Disiplin Yönetmeliği, Disiplin Komitesine meslek mensubunun veya ACCA'ya yüklenen maliyetleri ödemesine yönelik karar alma yetkisi vermektedir. Disiplin komitesi meslek mensubu hakkındaki iddiaların ispatlanması durumunda uygun görülen masrafların meslek mensubu tarafından ödenmesini isteme yetkisi bulunmaktadır.

Mesleki düzenleyici kurumlar tarafından üyelere verilen yaptırımların amacı, mahkemeler tarafından uygulanan yaptırımlardan farklıdır. Mahkemeler tarafından verilen yaptırımlar genellikle cezalandırıcı niteliktedir. Oysa düzenleyici kurumlar tarafından verilen yaptırımın doğasında cezalandırmadan ziyade; kamuyu korumak, kamunun mesleğe olan güvenini sürdürmek için başarı-etik standart düzeyini en üst noktaya çıkarmak ve standartların sürekliliğini sağlamaktır. Disiplin Komitesi'nin üyelere göre verebileceği yaptırım türleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1'deki yaptırımlar incelendiğinde öğrencilere yönelik şikayetlere de yer verildiği görülmektedir. Öğrenci şikayetleri genellikle sınavda kopya ve mesleki uygulamalara ilişkin olarak ortaya çıkmaktadır. Disiplin soruşturması söz konusu ise öğrenciye disiplin yönergesini açıklayan bir rehber gönderilmektedir. Disiplin soruşturması boyunca kurumla işbirliği içinde olması önerilmektedir. Eğer öğrenciye ilişkin bir şikayet inceleme aşamasındaysa, öğrencinin sınav sonuçlarını işleme koymama yetkisini kullanabilir. Eğer görevini kötüye kullandığı tespit edilirse, kamu davası olarak Disiplin Komitesine sevkedilecektir. Komite, öğrenciyi ve tanıklarını davaya çağıracaktır. Öğrencinin sınavda kopya çektiği kanıtlanırsa, ACCA'dan ihraç etme disiplin cezası ile cezalandırılır. Bunun dışında belirli bir süreliğine sınav yasağı ve sonucu henüz açıklanmamış sınavda öğrencinin "yetersiz" kabul edilmesi şeklinde yaptırımlar uygulanabilmektedir. Disiplin Komitesi kararını ilan edecektir. Eğer öğrencinin dava sonucunda suçlu olduğu kanıtlanırsa, dava masraflarını da ödeyeceklerdir. Öğrencinin disiplin Komitesinin kararına itiraz etme hakkı bulunmaktadır *(http://www.accaglobal.com/ubcs/en/student/getting-started/rules-and-regulations-for-students.html)*.

Tablo 1.Üye Türü Bazında Disiplin Yaptırımları

YAPTIRIM	Üye	Eski Üye	Kayıt olması taahhüt edilenler Şirketi	Eski Şirket	Kayıtlı Öğrenci	Önceden Kayıtlı Öğrenci	Bağlı Kuruluş	Önceden Bağlı Kuruluş
Bir işlem yapılması gerek yoktur.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Uyarı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Kınama	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Şiddetli Kınama	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Meslekten Çıkarma / Kayıtlardan Çıkarma (Beş yıla içinde yeniden kabule ilişkin bir uygulama dışındaki emir ile birleştirilebilir)	✓					✓		✓	
50.000 £ aşmayan para cezası	✓	✓	✓	✓	✓				
1.000 £ aşmayan ve üye tarafından şikâyetçiye ödenen tazminat	✓	✓	✓	✓	✓				
Kanıtlanan iddia ile doğrudan ilişkili şikâyete ilişkin ücretleri azaltma veya vazgeçme	✓	✓	✓	✓	✓				
Mesleki deneyiminde belirli bir sürenin dikkate alınmaması						✓		✓	
Belirli bir süre için üyeliğe kabul edilmeye uygun olmadığının ilan edilmesi						✓			
Belirli bir süre için sınav yasağı konulması						✓	✓		
Belirli sınavlardan veya sonucu henüz açıklanmamış sınavda öğrencinin "yetersiz" kabul edilmesi						✓	✓		
Kabul ve Lisanslama Komitesinden yapılan emre kadar sertifika veya lisans veya Düzenleme Dışı Faaliyetler (ERA) yapma uygunluğunun 12 aya kadar askıya alınması veya şartlı kullanabilmesi	✓		✓	✓		✓	✓		
Gelecekte sertifika, lisans veya düzenleme dışı faaliyetleri yönetmek için yapılan başvurunun Kabul ve Lisanslama Komitesine sevkedilmesi .	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gelecekte üyelik için yapılan herhangi bir başvurunun Kabul ve Lisanslama Komitesine sevkedilmesi.						✓		✓	

Kaynak: http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/Members/Doc/prof-standards/committees/guidance-for-disciplinary-sanctions.PDF; http://www.accaglobal.com/in/en/member/practice/practising-information/exempt-regulated.html; http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/Members/Forms/ERA-2016.pdf

Disiplin Komitesi bazı durumlarda, dava masraflarının bir kısmını ACCA'nın ödemesini talep edebilmektedir. Meslek mensubuna karşı olan iddiaları ispatlayamazsa,

Disiplin Komitesi üyenin dava masrafları için ödediği tutarın uygun bulduğu bir kısmını, ACCA tarafından üyeye ödenmesini hükme bağlayabilir. Ancak iddiaların ispatlanamamış olması, masrafların tamamının ACCA'ya yüklenebileceği anlamına da gelmemektedir.

ACCA'nın talep ettiği masraflar aşağıdakileri içermektedir:

a. Araştırma ve Değerlendirme bölümünün ve Tahkim Kurulu'nun çalışanlarının davanın araştırılması ve disiplin süreçlerinin işletilmesi için harcadıkları mesai ücreti,

b. Belge çevirileri, bağımsız değerlendirci ve uzman bilirkişi ücretleri gibi harcamalar,

c. Disiplin komite üyelerine ve hukuk danışmanlarına ödenen ücretler, yemek hizmetleri ve yer için ödenen ücretler,

d. Dava süresince belgeleri için harcanan kırtasiye, çoğaltma ve posta giderleri,

e. ACCA tarafından çağrılan tanıkların ya da sözlü kanıt sunacak olan meslek mensuplarının; tanık masrafları, seyahat, yemek vb giderleri ile uğradıkları zararlar.

Vadesine kadar yapılmayan ödemeler için yazılı bildirim gönderilmektedir. Meslek mensubu ödeme tarihini vade tarihinden sonraki bir tarihe ertelemek istemesi durumunda Disiplin ya da Temyiz Komite başkanına başvuruda bulunması gerekmektedir.

Üye, ACCA'nın masraflarını ödemekle yükümlü tutulduğunda, son ödeme tarihi geçtikten sonra tüm masrafların faturasını üyeye gönderilecektir.

- Eğer borç yine ödenmez ise, ACCA yasal yaptırım uygulamaktadır. Gerekli olduğu takdirde hukuk mahkemelerinde yasal işlem takibi başlatır ve kalan borcun ödenmesi konusunda tüm önlemleri alır.

- Eğer üye disiplin komitesi yada temyiz komitesi tarafından belilenen masrafları vadesinde ödemeyi gerçekleştiremezse ilgili **üyeliği iptal edilir**. **Daha sonraki üyelik başvurularında da olumsuz yanıt alır**. Bu nedenle üye tekrar başvuru yapmadan önce kalan borcunu ACCA'ya ödemelidir. Tekrar üyeliğe uygunluğu ise ACCA'nın Kabul ve Lisanslama komitesi tarafından değerlendirilerek karar verilir.

Genel olarak duruşma sonunda alınan kararlar üyeye yazılı olarak bildirilmektedir. Fakat bunun mümkün olmadığı durumlarda Disiplin Komitesi veya Kabul ve Lisanslama Komitesi kararını ve eğer varsa kararın nedenlerini üyeye kısa bir süre içerisinde göndermektedir.

Üyenin bu karara karşı, kararların yazılmasından itibaren 21 gün içerisinde itiraz etme/temyiz hakkı bulunmaktadır. Komitenin kararı normal olarak itiraz süresi dolmadan veya itiraz başvuru belgesinin sonuçlanmasına kadar işlemeyecektir. Bununla beraber komite bazı durumlarda kararların derhal işlemesi yönünde hüküm de verebilmektedir.

3.3.7. Temyiz

Genel olarak duruşma sonunda alınan kararlar üyeye yazılı olarak bildirilmektedir. Komitenin kararı, normal olarak itiraz süresi dolmadan veya itiraz başvuru belgesinin sonuçlanmasına kadar yürürlüğe konulmamaktadır. Bununla beraber komite bazı durumlarda kararların derhal işlemesi yönünde hüküm de verebilmektedir. Üyenin karara veya ödenmesine karar verilen para cezasına itiraz etmek için temyize gitmesi üyeye ekonomik bir yük getirmektedir. Disiplin komitesi tarafından belirlenen masraflara ek olarak temyizle ilgili masraflar için genellikle 400£ olan standart bir katkı ödemesi talep edilmektedir. Üyenin bu karara karşı, kararların yazılmasından itibaren 21 gün içerisinde itiraz etme hakkı bulunmaktadır.

Duruşmanın herhangi bir zamanında veya tamamında halkın dışarda tutulması gerektiği konusunda taraflardan bir talep gelmedikçe, Temyiz Komitesi duruşmayı herkese açık bir şekilde yapmaktadır. Temyiz davaları genellikle Londra'da görülmektedir.

Temyiz için başvuru, duruşma memuru ile birlikte yönetmelikte belirtilen formun doldurulması ile başlamaktadır. ACCA tarafından kayda alınan bu başvuru, bildirimin kabul edilmesi durumunda 14 gün içinde duruşma memuru tarafından davalıya gönderilmektedir. Davalı ise 21 gün içinde gerekçelerini temyiz mahkemesine sunmak durumundadır.

Temyiz Komitesi temyiz için yapılan başvuruyu kabul de edebilir reddedebilir. Eğer Komite izin vermezse, Komitenin kararı nihai karardır ve Disiplin Komitesi veya Kabul ve Lisanslama Komitesi'nin kararı esas alınarak gerekli işlemler yürürlüğe konulmaktadır.

Temyize izin verilirse, Disiplin Kurulu ya da Kabul ve Lisanslama Komitesi tarafından alınmış bir karara itiraz, sadece aşağıdaki gerekçelerden biri veya birkaçı hakkında olabilmektedir:

- Kanun veya gerçekler hakkında yapılan hatalar,
- Rehberlik'in, teknik standartların, düzenlemelerin veya kurumun kanunların yanlış yorumlanması,
- Komitenin duruşmayla ilgili kanıtları dikkate alırken başarısız olması,
- Daha önce mevcut olmayan yeni bir kanıt olması,
- Komite kararlarının bulgular ışığında oransız veya mantıksız olması,
- Komitenin kararlarının veya bulgularının kovuşturmadaki ciddi bir usulsüzlükten dolayı adaletsiz olmasıdır.

Duruşma sürecinde, temyiz için başvuran kişi öncelikle savunmasını gerçekleştirecek, daha sonra söz davalı kişiye verilecektir. Sonrasında temyiz için başvuran kişiye cevap hakkı doğacağı için tekrar söz verilecektir. Böylece Temyiz Komitesi tarafların ifadesi ile birlikte tüm kanıtları değerlendirerek aşağıdaki kararlardan birisini vermektedir:

- Disiplin Komitesi ya da Kabul ve Lisanslama Komitesi tarafından alınan bulguları ve kararları onaylayabilir, değiştirebilir veya geçersiz kılabilir,

- Disiplin Komitesi'nin ya da Kabul ve Lisanslama Komitesi'nin almış olduğu bir kararın yerine başka bir karar verebilir,
- Disiplin Komitesi tarafından daha önce iptal edilmiş / geçersiz kılınmış bir bulgu veya karar yeniden dikkate alınabilir.

Kurum veya taraflara ödenecek para cezası, karar yürürlüğü girdiği tarihten itibaren 21 gün içinde gerçekleştirilmelidir. Söz konusu para cezaları aşağıda belirtilen maliyetlere göre oluşturulmaktadır:

- Temyiz için başvuran kişinin ACCA'ya ödeyeceği maliyetler,
- ACCA tarafından temyiz için başvuru yapana ödenecek maliyetler,
- Kurum tarafından şikâyetçiye ödenecek maliyetler,
- Kurum tarafından sanığa ödenecek maliyetler,
- Temyizin geri çekilmesi durumunda hesaplanan maliyetlerdir.

Duruşmanın başında, öncesinde veya duruşma esnasında Temyiz Komitesi duruşmayı erteleyebilir. Taraflar da duruşmanın ileri bir tarihe ertelenmesini talep edebilir. Ancak böyle bir talep duruşma başlangıcında alınmaktadır ve Temyiz Komitesi bu talebi kabul de edebilir, red de edebilir. Taraflardan birisinin hukuki veya cezai süreci devam ediyorsa, Temyiz Komitesi duruşmayı doğrudan ertelemeyebilir.

Kararların bildirimi duruşmadan sonra 14 gün içinde ilgili kişiye yazılı olarak bildirilmektedir. Temyiz Komitesi tarafından alınan karar ve bulgular ilgili kişinin ismi, durumun özeti veya tamamı Temyiz Komitesi'nin kararı nedenleri ile birlikte ACCA'nın internet sayfasında yayımlanmaktadır.

ACCA kamu çıkarlarının zedeleneceğini düşündüğü bazı istisnai durumlarda, Disiplin Komitesi'nin ya da Kabul ve Lisanslama veya Disiplin Komitesinin kararlarını yeniden gözden geçirilmesini sağlamak amacıyla Temyiz Komitesi'ne başvuru yapılabilmektedir.

4. TÜRMOB ve ACCA'nın Disiplin Süreçlerinin Karşılaştırılması

13 Haziran 1989 tarihinde yayınlanan 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu ile muhasebe mesleği yasal statüsüne kavuşmuştur. Temmuz 2016 itibariyle, TÜRMOB çatısı altında toplanan meslek örgütü; 77 Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası ve 8 Yeminli Mali Müşavirler Odası ile faaliyetlerini yürütmektedir. Türkiye'de mesleğin disiplin süreci hem Odaların Disiplin Kurullarında hem de Birlik disiplin Kurulu'nda yetki paylaşımı kapsamında yürütülmektedir. ACCA'da ise bu yetki 95 yerel ofisine verilmeyerek, genel anlamda merkezi bir şekilde yürütülmektedir. TÜRMOB ile ACCA'nın disiplin süreçleri karşılaştırıldığında önemli farklılıklar olduğu görülmektedir.

Şikâyetler TÜRMOB'da 85 Meslek Odası tarafından yazılı ve imzalı dilekçe şeklinde alınmaktadır. Hangi şikâyetin kabul edileceği hangi şikâyetin ise rededileceğine ilişkin yazılı bir kural söz konusu değildir. Şikâyetlerin sayısı, sınıflandırılması, ne kadarının kabul edilip ne kadarının rededildiğine ilişkin istatistiki bilgilerin Odalar tarafından arşivlenmesi veya TÜRMOB'a raporlanmasına ilişkin yazılı bir emir söz konusu değildir.

ACCA'da ise tüm şikâyet başvuruları, Kurum tarafından düzenlenmiş matbu formlar aracılığıyla internet ortamında gerçekleştirilmektedir. Böylece tüm şikâyetler tek bir merkeze yapılmakta ve şikâyetlere dair detaylı istatistikler oluşturulabilmektedir. Böylece şikâyetler sınıflandırılabildiği için bir yeknesaklık sağlanarak, Kurallar Kitabı'nda kabul edilecek şikâyetler ve kabul edilmeyecek şikâyetler yazılı olarak ifade edilebilmektedir.

Oda ilk Yönetim Kurulu toplantısında şikâyeti gündeme alıp kabul edip etmeyeceğine karar verir ve incelenme yapılması için belirlediği kişi veya kişileri görevlendirir. İlk inceleme raporu Oda Disiplin Kurulu'nda görüşülerek, disiplin kovuşturmasının başlatılıp başlatılmayacağına karar vermektedir.

ACCA soruşturma aşamasını disiplin suçunun ciddiyetine göre farklı yöntemlerle çözümleme yolunu tercih etmektedir. Eğer iki taraf uzlaştıralarak çözüm bulunacak kadar küçük bir sorun ise "anlaşma yöntemi", ücret anlaşmazlıkları veya yanlış anlaşılmalar gibi küçük sorunları "arabuluculuk yöntemi" ve ciddi sorunları da "soruşturma yöntemi"nin gereği olarak duruşma yaparak çözümlemektedir. Eğer Disiplin Komitesi veya Kabul ve Lisanslama Komitesi duruşmasının tamamlanma süresi kamu çıkarlarını zedeleyeceğini düşünüyorsa Geçici Karar Komitesi ile de üyeyi geçici olarak faaliyetlerinden alıkoyabilmektedir.

TÜRMOB'da kovuşturma söz konusu ise Oda Disiplin Kurulu'nda yapılan duruşma sonucunda meslek mensubuna "uyarı", "kınama", "geçici faaliyetlerden alıkoyma", "staj iptali", "meslekten çıkarma" ve "yeminli sıfatının kaldırılması" disiplin cezalarından birisi verilmektedir. Oda Yönetim Kurulu söz konusu disiplin cezasının nihai karara bağlanması için Birlik Disiplin Kurulu'na göndermektedir. Birlik Disiplin Kurulu, Odanın vermiş olduğu disiplin cezasını onayabilir, değiştirebilir veya iptal edebilir. Son olarak Birlik Disiplin Kurulu aldığı nihai kararı Maliye Bakanlığı'na göndererek Resmi Gazete'de yayımlayarak taraflara ve tüm bilgi kullanıcılarına ilanını sağlamaktadır.

ACCA'nın üye profili oldukça geniştir. Meslek mensupları, şirketler, öğrenciler, bağlı kuruluşlar üye olarak kabul edilmektedir. Üyeler; "uyarı", "kınama", "şiddetli kınama", "meslekten çıkarma veya kayıtlardan çıkarma", "1.000 £ - 50.000 £ arasında para cezası" "sınav yasağı, sınav sonucunu yetersiz kabul etme" gibi birçok farklı ceza ile cezalandırılmaktadır. Ancak bu cezaların hangi koşullar altında verileceğine ilişkin de kurallara yer verilerek ceza alanlar arasında şeffaflık ve adalet sağlanabilmektedir. Komitelerde alınan kararlar ACCA'nın internet sayfalarında yayımlanmaktadır.

TÜRMOB meslek mensuplarının disiplin cezalarını Resmi Gazete'de; bağlı olduğu Oda, unvanı, ismi ve aldığı ceza olarak yayımlamaktadır. Haziran 2012'den itibaren ise disiplin cezasının başlangıç ve bitiş tarihi belirtilmeye başlanmıştır. Resmi Gazetedeki ilan incelendiğinde ise, disiplin cezasının Birlik Disiplin Kurulu'nda onandığına ilişkin herhangi bir ibare olmadığı görülmektedir. Disiplin cezasına ilişkin karar, Oda Disiplin Kurulu'nun kararı olarak ilan edilmektedir. Ayrıca meslek mensuplarına verilen "uyarı" ve "kınama" cezaları da ne Resmi Gazete'de ne TÜRMOB internet sayfasında ne de ilgili Oda'nın internet sayfasında yayımlanmakta, sadece Oda'nın arşivinde saklanmaktadır.

ACCA üyesinin disiplin cezası internet sayfasında yayımlanmaktadır. Üyenin ismi, duruşma tarihi ve yeri, Komite üyelerinin isimleri ve meslekleri, hukuk

danışmanının ismi, ACCA dava vekilinin, yasal temsilcinin, komite memurunun ve gözlemcinin isimleri, şikâyetçinin iddiaları, duruşma, iddiaya ilişkin alınan kararlar ve nedenleri, nedenleriyle birlikte verilen disiplin cezası, maliyetler ve nedenleri, cezanın yürürlüğe giriş tarihi, yayımlandığı yer raporlanmaktadır. Ayrıca duruşmanın ses ve kamera kayıtları alınarak digital arşivde saklanmaktadır.

TÜRMOB'un Birlik Disiplin Kurulu'nun aldığı karara taraflar itiraz etmek isterlerse, öncelikle idare mahkemesine daha sonra Danıştaya temyiz etmek durumundadır. Böylece disiplin süreci düzenleyici kurumun egemenliğinden çıkmaktadır. ACCA üyeleri temyiz başvurularını ACCA'nın bağımsız Temyiz Komitesi'ne yapmaktadır. Böylece disiplin sürecinde temyiz aşaması da düzenleyici kurumun egemenliğinde yürütülmektedir.

TÜRMOB ve ACCA kurumlarında disiplin sürecinin adımlarına ilişkin başlıklar aynı olmasına rağmen, şikâyetin alınmasından karara bağlayıp yayımlamasına kadar uygulanan adımlarda önemli farklılıklar söz konusudur. ACCA'nın disiplin süreçleri uluslararası ölçek gözönünde bulundurularak çok daha sistemli, organize, yazılı kurallarla desteklenmiş, şeffaflığın ön planda olduğu ve tamamen bağımsız bir düzenleyici kurum olarak görülmektedir. TÜRMOB'da ise yazılı kurallardan ziyade, geçmiş deneyimlerdeki davranış modellerine göre karar almaların söz konusu olduğu, Odalarda alınan kararların Birlik Disiplin Kurulu'nda alınan kararlarla adaletin sağlanmaya çalışıldığı, hala bir devletten aldığı destekle tam olarak bağımsızlığını elde edememiş ve kurumsallaşma daha çok çaba harcaması gereken bir düzenleyici kurum olarak görülmektedir. Bu nedenle ACCA gibi uluslararası kurumların uygulamalarının Türkiye koşullarına göre uyumlaştırılarak alınması gerekmektedir.

5. Sonuç

Türkiye'de disiplin sürecinin temelleri 1 Haziran 1989 tarihli ve 3568 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Meslek Kanunu ile atılmıştır. 1990 Haziranında ise ilk disiplin yönetmeliği Resmi Gazetede yayımlanmış ve 2000 yılında ise yenilenmiştir. Bu tarihten sonra söz konusu disiplin yönetmeliğinin bazı maddelerinde 2007 ve 2015 tarihlerinde değişikliğe gidilmiştir. Yaklaşık 30 yıldır muhasebe mesleğinin disiplin süreci TÜRMOB tarafından yönetilmektedir. Bu kapsamda Türkiye'de 1993 - Temmuz 2016 döneminde 1698 disiplin cezasını Oda Disiplin Kurullarından geçirerek karara bağladığı ve Resmi Gazete'de yayımladığı tespit edilmektedir *(http://www.turmob.org.tr/TurmobWeb/MBS/DisiplinKuruluKararlari.aspx)*. Buna karşı ACCA kurumunda disiplin yönetmeliği gereği, dört farklı komite bulunmaktadır. Bu komiteler; Disiplin Komitesi, Kabul ve Lisanslama Komitesi, Geçici Karar Komitesi ve Temyiz Komitesidir. Bu komitelerin 2011 – Temmuz 2016 döneminde internet sayfasında nedenleriyle birlikte ilan edilen disiplin cezası sayısı 527'dir. Bunun 367'si Disiplin Komitesi, 81'i Kabul ve Lisanslama Komitesi, 33'ü Temyiz Komitesi ve 46'sı Geçici Karar Komitesi tarafından alınmış kararlardır.

Türkiye'de muhasebe hizmeti alan müşteriler, hizmet almakta olduğu veya almayı düşündüğü meslek mensubunun sicilinde disiplin cezası olup olmadığını tespit edebilmek için 1993 – Temmuz 2016 tarihleri arasındaki 222 Resmi Gazete'yi incelemeleri gerekmektedir. ACCA'da ise Komitelerin vermiş oldukları kararlar üyenin soyadına göre dosya açılmakta ve internet sayfasının arama kısmından dosyaya kolaylıkla ulaşılabilirlik sağlanmaktadır. Böylece bilgiye kolay ulaşılabilir ve şeffaflık sağlanabilmektedir.

Türkiye'de TÜRMOB, Meslek Kanunu ile mesleğin disiplin sürecini yöneten tek kuruluş olması nedeniyle, meslek mensubunun "meslekten çıkarılması" veya "yeminli sıfatının kaldırılması" veya stajyerin durumunda tekrar mesleğe dönme olasılığı da ortadan kaldırılmış olmaktadır. Birleşik Krallık'ta ACCA'nın yanında AIA, CIPFA, ICAEW, CAI, ICAS[4] gibi muhasebe meslek örgütleri de bulunmaktadır. Birleşik Krallıkta Türkiye'nin aksine meslekten çıkartılmış olunsa bile, farklı muhasebe örgütlerinden lisanslama alarak faaliyetlerini sürdürmek mümkündür. Ancak meslek örgütlerinin kabul ve lisanslama birimleri, meslek mensuplarının almış oldukları disiplin cezalarını değerlendirerek bu kararı almaktadır.

Türkiye disiplin sürecinde anlaşma ve arabuluculuk gibi yöntemler Odaların marifetiyle yürütülebilmektedir. Eğer Oda yönetimi şikâyetin bu şekilde çözümlenebileceğine ikna olursa ve arzu ederse, tarafları uzlaştırmaya çalışmaktadır. Ancak böyle bir durumda şikâyet ya disiplin sürecine alınmadan şikâyetçi tarafından şikâyet geri çekilmekte ya da disiplin sürecine alınarak Oda Yönetim Kurulu'nda incelenmesine gerek kalmadığına ilişkin bir karar alınmaktadır. Oysa ACCA'da tüm şikâyetler internet ortamında kayda alınmakta ve disiplin yönetmeliğinde değerlendirmeye kabul edilenler uygun olan yöntemle (anlaşma, arabuluculuk, soruşturma) çözümlenmek üzere yönlendirilmektedir. Böylece Oda'ya özel uygulamalara olanak sağlayan bir sistemi yürütmekten ziyade, disiplin yönetmeliğinde belirtilen şeffaf bir yöntem uygulanabilmektedir.

Türkiye'de disiplin cezası istenilen meslek mensubunun savunması alındıktan veya savunma için verilen süre bittikten sonra inceleme evrak üzerinden yapılmaktadır. Eğer meslek mensubu talep ederse veya disiplin kurulu uygun görürse inceleme duruşmalı olarak gerçekleştirilmektedir. Duruşma, Oda Disiplin Kurulu tarafından gizli yapılmaktadır. Meslek Yasasında ve Disiplin Yönetmeliğinde duruşmanın kimler tarafından yönetileceği net bir şekilde belirtilmemiştir. Ancak duruşmada bir başkanın olduğu ve duruşma tutanağının disiplin kurulu başkanının görevlendirileceği bir üye veya yazman tarafından tutulacağı belirtildiği için en az bir kişinin daha olacağı yasal olarak ifade edilmektedir. ACCA'da şikâyetin özelliğine göre dört farklı komitede duruşma söz konusu olabilmektedir. Komitelerin duruşmalarında; komite üyeleri, hukuk danışmanı, gözlemci, dava vekili, duruşma memuru görev almaktadır. Komite üyeleri bir havuz içinden seçilmektedir. Her bir komitede; bir başkan, bir muhasebeci ve bir de meslekten olmayan birisi bulunmaktadır. Ayrıca duruşmanın salonu dışından kamera vasıtasıyla izleyen bir hukuk danışmanı da, duruşmayı izleyerek katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda duruşma süresince ses kaydı da yapılmaktadır. Duruşma belirli durumlar dışında halka açıktır.

TÜRMOB ile ACCA arasındaki önemli farklardan birisi de disiplin sürecinin karar aşamasıdır. TÜRMOB'da disiplin cezaları; "uyarı", "kınama", "geçici faaliyetlerden alıkoyma", "staj iptali", "yeminli sıfatının kaldırılması" ve "meslekten çıkarma"dır. ACCA'da ise disiplin cezaları; "uyarı", "kınama", "şiddetli kınama", "geçici faaliyetlerden alıkoyma", "staj süresinin belirli bir kısmının sayılmaması" "belirli bir süre üyeliğe kabul edilmeme", "belirli bir süre için sınav yasağı konulması"

[4] Uluslararası Muhasebeciler Birliği (AIA), Kamu Maliyesi Chartered Institute ve Muhasebe (CIPFA), İngiltere ve Galler Yeminli Muhasebeciler Enstitüsü (ICAEW), Yeminli Mali İrlanda (CAI), İskoçya Yeminli Mali Müşavirler Enstitüsü (ICAS).

"öğrencinin sınav sonucunun yetersize dönüştürülmesi" ve "meslekten çıkarma/kayıtlardan çıkarma"dır. TÜRMOB'un üyeleri; stajyer, serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavir iken, ACCA'nın üyeleri; meslek mensupları, eski üyeler, kayıt olması taahhüdü verilenler, şirketler, bağlı kuruluş ve öğrencilerden oluşmaktadır. Bu nedenle ACCA, TÜRMOB'a göre çok fazla sayıda disiplin ceza çeşidine sahiptir. ACCA ayrıca disiplin sürecinde gerçekleşen maliyetleri ve maddi cezaları üyenin finansal durumunu gözeterek yansıtmaktadır.

İki kurum arasındaki tüm bu farklılıklar genel olarak ACCA'nın dünya genelinde çalışan bir kurum olması ve farklı ülkelerde üyelerinin bulunmasından kaynaklandığı görülmektedir. Bu nedenle kurum şikâyetlerin çoğunu arabuluculuk ve anlaşma yöntemleri ile verilecek uygun yaptırım / cezalar ile çözmeye çalışmaktadır. Fakat meslek mensubunun üyelikten çıkarılması gibi ciddi konularda Disiplin Komitesi toplanarak üyelerin durumu karara bağlanmaktadır.

Küresel ticaretin giderek artmasıyla birlikte kurumlarında küresel olarak faaliyet göstermeleri ve geçerlilik kazanmaları önem kazanmaktadır. Böyle küresel anlamda etkiye sahip olmak için ise kurumların bulundukları ülkede devletten bağımsız olarak kurumsallaşmaları gerekmektedir. Kurumsallaşma sürecinde ise yapılması gereken kurumun ya da işletmenin yapısının ve faaliyet süreçlerinin belirlenmesidir. Belirlenen bu yapı kurumsal işleyiş olarak sürdürülmesi gerekmektedir. TÜRMOB'un disiplin sürecini daha şeffaf ve adil bir yapıya kavuşturması gerekmektedir. Öncelikle disiplin sürecinde şikâyetin alınması aşamasında ACCA gibi internet ortamında alınmalı ve Meslek Odaları'nın disiplin sürecinden olabildiğince uzaklaştırılması sağlanmalıdır. Şikâyetlerin bu şekilde ele alınması Birlik'te şikâyetler ile ilgili istatistikler oluşturulmasında kullanılarak Birlik'in söz konusu şikâyetlerle ilgili çalışmalar yapmasında kaynak oluşturulması açısından önemlidir. Aynı zamanda şikâyet alındıktan sonra ülkemizde disiplin süreçleri hem Odaların Disiplin Kurulları hem de Birlik Disiplin Kurulu ile yetki paylaşımı aracılığıyla yürütülmektedir. Bu durum ACCA'da olduğu gibi şikâyetlerin Birlik Disiplin Kurulu'nda incelenmesi sağlanmalıdır. Böylece Türkiye'de Meslek Odalarının disiplin sürecine ilişkin oluşturdukları içtihatlar nedeniyle, Meslek Odaları arasında sürecin uygulanmasına ilişkin farklılıklar ve yazılı olmayan uygulanagelmiş unsurların ortadan kaldırılması sağlanabilir. Ayrıca meslek mensuplarına sadece verilen disiplin cezalarını Resmi Gazete'de yayımlayarak duyurmak yerine, disiplin suçunun ne olduğunun, nasıl yargılandığının ve bu suçun cezasını ifade eden bir metnin veya mahkeme kararının Resmi Gazetede yayımlanması gerekmektedir. Böylece suç ile ceza arasında bir ilişki kurulabilir, örnek olaylar yaratılabilir ve benzer olaylarda aynı cezanın verildiği meslek mensuplarına gösterilerek TÜRMOB'a duyulan güven artırılabilir. Dolayısıyla Türkiye'de muhasebe meslek mensuplarının uluslararası düzeyde faaliyet göstermesine ilişkin bir disiplin süreci standardı yaratılabilir.

Kaynakça

Baïada-Hiréche, Loréa ve Garmilis, Ghislaine (October 2015) "Accounting Professionals' Ethical Judgment and the Institutional Disciplinary Context: A French–US Comparison" Journal of Business Ethics (DOI 10.1007/s10551-015-2876-x).

Banar, Kerim ve Arslan, Ümmühan (Ekim 2009) "Muhasebe Meslek Mensuplarının Almış Oldukları Disiplin Cezaları Üzerine Bir Araştırma (2000 2008 Dönemi)" Muhasebe ve Finansman Dergisi, S.44, s.91-110.

Bédard, Jean (2001), "The Disciplinary Process of the Accounting Profession: Protecting The Public or the Profession? The Québec Experience" Journal of Accounting and Public Policy 20, s.399-437.

Ekergil, Vedat (Nisan 2016). "Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik-Disiplin İlişkisi ve Disiplin Cezası Analizi: 1993-2015" Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 22, s.363-402. (DOI http://dx.doi.org/10.14520/adyusbd.37721)

Garmilis, Ghislaine ve Stokes, Leonard (Ağustos 2007). "Convergence of the Disciplinary Processes of Accounting Organizations? A Comparison Between The United States and France" Annual Congress of the American Accounting Association, Chicago, United States. AAA, s.1-25.

Güveyi, Ümit (2013). "Memur Disiplin Hukukunda Mobbing" Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. XVII, S.1-2, s.1455-1481.

İslamoğlu A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Beta Yayıncılık. (ISBN: 9786053779919).

Miller, Peter (1994), Accounting as Social and Institutional Practice Cambridge University Press, New York. (DOI:10.2277/0521469651).

O'Dwyer, Brendan ve Canning, Mary (2007) "On Professional Accounting Body Complaints Procedures" s.645-670. *http://hdl.handle.net/11245/2.63491 Erişim Tarihi: 8.6.2016.*

Parker, Lee D. (1994), "Professional Accounting Body Ethics: In Search of the Private Interest", Accounting, Organizations and Society, Vol.19, (6), p. 507-525. (DOI: 10.1016/0361-3682(94)90021-3).

Tinker, Tony (1985), Paper prophets: A Social Critique of Accounting, New York: Praeger.

01.06.1989 Tarihli ve 3568 Sayılı Resmi Gazete. "Serbest Muhasebeci Malî Müşavirlik ve Yeminli Malî Müşavirlik Kanunu".

22.06.1990 Tarihli ve 20556 Sayılı Resmi Gazete. "Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Malî Müşavirlik ve Yeminli Malî Müşavirlik Kanunu Disiplin Yönetmeliği".

31.10.2000 tarih ve 24216 Sayılı Resmi Gazete "Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu Disiplin Yönetmeliği"

12.10.2004 Tarihli ve 25611 Sayılı Resmi Gazete "Türk Ceza Kanunu". http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.5237&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch= Erişim Tarihi: 07.12.2015

27.09.2007 Tarihli ve 26656 Sayılı Resmî Gazete "Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu Disiplin Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik".

04.08.2015 tarih ve 29435 Sayılı Resmi Gazete "Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu Disiplin Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik"

http://megaslides.com/doc/921251/slide-1 Erişim Tarihi: 16.5.2016.

http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/disc/complain/complaints-disciplinary-procedures.pdf Erişim Tarihi: 18.5.2016.

http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/disc/complain/complaint-letter-template.doc Erişim Tarihi: 01.6.2016.

http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/disc/complain/complaints_acca_investigates_jan_2016_updated.pdf Erişim Tarihi: 01.6.2016.

http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/disc/complain/Consent-orders-guidance.pdf Erişim Tarihi: 18.5.2016.

http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/Members/Doc/rule/ACCA-Rulebook-2016.pdf Erişim Tarihi: 06.6.2016.

http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/Members/Doc/prof-standards/committees/guidance-for-disciplinary-sanctions.PDF Erişim Tarihi: 14.6.2016.

http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/Members/Doc/prof-standards/A5%20Regulatory%20report%202015.pdf Erişim Tarihi: 06.6.2016.

http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/Members/Forms/ERA-2016.pdf Erişim Tarihi: 22.7.2016.

http://www.accaglobal.com/content/dam/acca/global/PDF-members/guidance/guide-to-committee-unit-2015.pdf Erişim Tarihi: 18.5.2016.

http://www.accaglobal.com/gb/en/member/professional-standards/committees/adjournments.html Erişim Tarihi: 20.5.2016.

http://www.accaglobal.com/gb/en/discover/about.html Erişim Tarihi: 3.6.2016.

http://www.accaglobal.com/in/en/member/practice/practising-information/exempt-regulated.html Erişim Tarihi: 22.7.2016.

http://www.accaglobal.com/ubcs/en/student/getting-started/rules-and-regulations-for-students.html Erişim Tarihi: 17.7.2016.

http://www.accaglobal.com/us/en/member/professional-standards/committees/Interim/interim-order-2016.html Erişim Tarihi: 05.7.2016.

http://www.turmob.org.tr/TurmobWeb/MBS/DisiplinKuruluKararlari.aspx Erişim Tarihi: 1.7.2016.

http://www.turmob.org.tr/TurmobWeb/Common/SitedeAra.aspx?search=ACCA Erişim Tarihi: 6.4.2016.

The Disciplinary Process of Accounting Professionals and Comparison of Disciplinary Process Between Two Union The ACCA in United Kingdom with TURMOB in Turkey

Vedat EKERGİL
Anadolu University,
Open Education Faculty,
Distance Education Department,
Eskisehir, Turkey
vekergil@anadolu.edu.tr

Gülşen ÇAVUŞ
Anadolu University,
Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Department of Business,
Eskisehir, Turkey
gulsencavus@anadolu.edu.tr

Erkan KODALAK
Anadolu University,
Social Sciences Institute,
Master of Business Administration Degree,
Program in Accounting
Eskisehir, Turkey
erkankodalak@gmail.com

Extensive Summary

1. Introduction

As a result of accounting tricks occur worldwide respect and confidence for the profession has declined. Winning corporate and independent identity of Professional Associations and regulations must be put into practice in a transparent manner. Therefore, the behaviour of professional accountants in the framework of ethical principles that directly affect the public interest is an important value for the individual and society. Adopt a common code of ethics created for professionals to acquire this value and professional life in line with the principles are intended to be sustainable. The tool to achieve this goal is discipline. Regulatory Authorities via give disciplinary authority intend to scare their members and keep under control. In this respect, it differs from the state penal system. The main reason to have the disciplinary rules of the regulatory authority is to protect the public interest, maintain professional reputation, ensure the continuity of public confidence in the profession, ensure the implementation of professional and ethical standards. By means of discipline law as of an administrative function is intended to reduce or the elimination of service defects and tricks. In fact, discipline is the meaning of the concept for it. The whole of the operation rules accomplish by disciplinary proceedings. Disciplinary processes in place for professional accountants may vary from country to country.

2. Research Methods and Limitations

This study is a descriptive study. Problems of the research; disciplinary proceedings of TURMOB and ACCA put forth in a detailed manner and to identify differences in between the disciplinary process of two Union. The basic assumption of the study is trade associations depend on TÜRMOB that properly apply accounting discipline process in accordance with the laws and regulations and that reflects the real situation the information in the web pages of the country is examined.

Research while the profession of law and disciplinary regulations in force in Turkey, information concerning the disciplinary process of ACCA is obtained rulebook 2016 on the official website et al. Arrangements.

Data to be a source of research is Profession Act 3568, disciplinary regulations which came into force in 1990 and made changes in 2000, 2007and 2015, the ACCA official website.

After determining in which sources take places of legal regulations pertaining to disciplinary proceedings that form the basis of the study, so as to collecting data from relevant sources, combining the data, the conversion of data to be suitable for the analysis steps occur data preparation. İt can be demonstrated more clearly the differences between the countries.

3. Finding and Evaluation

The accounting profession has gained legal status with no. 3568 Independent Accountants in ıssued on June 13, 1989 Independent Accountants and Certified Public Accountant and Chartered Accountant Law. TURMOB professional organizations gathered under the roof carries out its activities with 77 Chamber of Certified Public Accountants and Chartered Accountants 8. In Turkey, Board the profession's disciplinary process is carried out both Disciplinary Council of chambers and Union disciplinary within the power-sharing. In ACCA, this authority is conducted in a centralized way in a general sense rather than to given the 95 local offices.

In TURMOB, complaints are taken in the form of a petition written and signed by 85 Professional Chamber. A rule concerning which complaints will be accepted, which the complaint will be rejected is out of question. A written order concerning archiving by chambers or reporting TURMOB information regarding the number of complaints, classification, how much of the rejection of the accepted is out of question.

All complaint applications through forms organized by institutions is carried out on the web in ACCA. Thus, all complaints made to one central location and detailed statistics can be created on the complaint. Thus, complaints can be sorted for ensuring uniformity, Rules complaints will not be accepted and will be considered in the book of complaints can be expressed in writing. Since complaints are able to be classified while having uniformed, the complaints that will be accepted and will be not accepted in rulebook can be expressed as written.

Chamber decide whether to accept the complaint taking receive complaints the agenda at the first Board of Directors meeting of chambers and determined person or persons are appointed to be perform investigation. By discussing the first investigation report in the Disciplinary Board Room, it is decided whether to start the disciplinary proceedings.

According to the severity of the disciplinary offense ACCA prefer the path analysis using different methods in investigation stage. If small problem is to reconcile the two sides “consent order method”, ıf minor issues such as wage disputes or misunderstandings “conciliation method”, serious problems "investigation method" solves a hearing as required by investigation method. If the Disciplinary Committee or Admissions and Licensing Committee thinks that the completion time of hearings will harm the public interest, member is aware of the detention operations temporarily through Interium Order Committee.

If prosecution in TURMOB is in question, at the results of disciplinary hearing in board of discipline of chambers the profession is imposed on one of the disciplinary

action as "condemnation", "retention of the temporary activities", "training cancellation", "dismissal" and "the abolition of sworn adjective". The Board of Directors of the Chamber send Union's Disciplinary Committee for take final decision concerning disciplinary penalty. Union's Disciplinary Committee can confirm, changes or call off disciplinary penalty that has been given by the chambers. Finally, by sending to the Ministry of Finance the final decision that Union's Disciplinary Committee takes, by publishing in the Official Gazette provides announcement interested parties all information users.

Members profile of the ACCA is quite large. Professionals, companies, students, affiliate are accepted as a member. Membership punish many different penalties such as warning," "condemnation", "severe reprimand", "dismissal or removal from the register", "£1,000 - £50,000 in fines" "test ban, to accept the test results inadequate". However, given the place would be given to the rules on the conditions under which this criminal, ıt can be provided transparency and justice between who to be punish. The decisions that taken in the Committee are published on ACCA's web page.

TURMOB of professional disciplinary penalty is published in the Official Gazette as depending on where the chambers, title, name, and punishment that he/she received. Start and end date of the disciplinary penalty is explained from June of 2012. When analysed announcement in the Official Gazette, It don't appear that any statement concerning that disciplinary penalty was approved by Union's Disciplinary Committee. Decision on disciplinary penalty is declared as decision of Union's Disciplinary Committee. In addition, "warn" and "condemnation" penalty/punishment given to professionals publish neither Official Gazette nor TURMOB's web page or web page of chamber, ıt is only stored in the archives of the chamber.

Disciplinary penalty of ACCA's members are published on the web page. The name of the member, the hearing date and place names and occupations of the members of the Committee, the name of legal adviser, the name of ACCA attorney, legal representatives, committee officers and observers, the complainant claims, hearing, the decision and reasons taken on the claim, given the disciplinary action with reasons, costs and reasons, the effective date of the penalty is report. By receiving the sound and the camera records of the trial. is also stored in the digital archive.

If the parties wish to appeal to decision that TÜRMOB's Disciplinary Committee take, first it has to appeal to the administrative court and then the Supreme Administrative Court. Thus disciplinary process become disjoins the sovereignty of the regulatory authorities. ACCA's members apply for appeal ACCA's dependant appeal committee. By this way the appeal stage in the disciplinary process is also carried out under the rule of the regulator.

Although topics related to the stage of the disciplinary process in TURMOB and ACCA institution are same,

Steps that is implement from receipt of the complaint to connect the decision to publish are significant differences. Taking into account the international scale ACCA disciplinary processes more systematic, organized, supported with written rules, that is at the forefront of transparency and is seen as fully independent regulatory agency.

Rather than written rules in TURMOB that take decisions according to the behaviour of previous experience model, that decisions which take in chambers aimed

to provide justice with decision that take by the Union's the Disciplinary Committee, which could still achieve full independence with support from state and should be more effort to institutionalization is seen as a regulatory agency. Therefore, the application of international institutions such as the ACCA must be harmonized according to the conditions in Turkey.

All of these differences between the two institution generally are seen that result from have an organization that works around the world and the presence of its members in different countries. Therefore, the institution tries to solve the most complaints with consent order and conciliation methods and appropriate sanctions / penalties. But serious issues such as the removal of membership is decided by summing the Disciplinary Board.

DOI: 10.20491/isarder.2016.193

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Halka Açık Türk Şirketlerinin Finansal Tablolarının Uyum Düzeyi

Harmonization of Turkish Listed Companies' Financial Statements

Aydın KARAPINAR
Gazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye
aydink@gazi.edu.tr

Özet

Araştırmamız, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından yayınlanan finansal tablo formatlarına şirketlerin uyum düzeyini ölçmeyi hedeflemektedir. Çalışmamız, İstanbul Borsa'sına kote 420 şirketin 2013 ve 2014 yılı bilançoları ve gelir tabloları üzerinde yürütülmüştür. Geliştirilen formül yardımı şirketlerin finansal tablolarının formata uyum derecesi hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yayınlanan formatlara uyum düzeyinin oldukça yüksek olduğu, gelir tablosuna uyum düzeyinin, bilançoya uyum düzeyinin üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan bireysel finansal tablolardaki uyumun konsolide tablolara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Şirketlerin, formata bağlı kalarak raporlama yaptığı görülmüştür. Bu durum, Türkiye'nin kültürel yapısını ile de uyumlu çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Finansal tablo formatı, harmonization at accounting, de facto harmonization, muhasebede kültür etkisi

Abstract

The research aims to measure the harmonization level of companies to financial statements formats that were issued by Capital Market Board (SPK). The article examines the financial statements covering periods of 2013 and 2014 of 420 companies that are publicly traded in Istanbul Capital Market. Harmonization level is calculated by a formula developed in the article. According to findings, the harmonization is so high, and the harmonization of income statements are over that of balance sheets. On the other hand, the harmonization of sole financial statements is higher than that of consolidated financial statements. It is seen that the companies comply with the formats. The findings are in aligned with the sociological structure of Turkey determined

Keywords: *Financial statement format, harmonization at accounting, de facto harmonization, culture effect in accounting*

Giriş

Çıkar grubu olarak adlandırabileceğimiz, işletmeyle ilgili olanlar; çalışanlar, ortaklar, yöneticiler, müşteriler, potansiyel yatırımcılar gibi birçok farklı kesimi içermektedir. Çıkar grupları, beklentilerini karşılayacak, işletmeyle ilgili birçok farklı bilgiye ihtiyaçlar duymaktadırlar. Bu bilgiler ise, ilgililerin karar vermede kullanacakları, işletmelerin faaliyet sonuçları ve finansal durumuna ilişkin finansal bilgilerden oluşmaktadır. Finansal bilgi tanımına, karar vermeye yardımcı olacak her türlü bilgi girmektedir. Bu bilgilerin, şekli bir yapısı bulunmamaktadır. Bununla birlikte, finansal bilgiler, temelde, muhasebe sisteminden elde edilen bilgileri kapsamaktadır. Muhasebe sistemi ise, belirli dönemler itibariyle, işletme ile ilgili bilgilerin hazırlanıp sunulması sürecini ifade etmektedir.

Muhasebe sisteminde, finansal bilgiler, finansal tablolar aracılığıyla sunulmaktadır ve bu tablolar işletmeyle ilgili tüm grupların beklentileri karşılamaya yönelik hazırlanan, genel amaçlı finansal tablolardır. Bir başka ifadeyle finansal bilgiler temelde, muhasebe sistemi tarafından hazırlanan finansal tabloları ifade etmektedir.

Finansal tablolar, finansal bilgi kullanıcıları için en önemli bir bilgi kaynağıdır. Karar vermede esas alınan finansal tabloların belirli özelliklere uygun olarak hazırlanması gereklidir. Finansal Raporlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve (KGK, 2011) bu özellikleri, "ihtiyaca uygunlukluk", "gerçeğe uygun sunuş", "karşılaştırılabilirlik", "doğrulabilirlik", "zamanlılık" ve "anlaşılabilirlik" olarak belirlemiştir.

Bu özelliklerden, karşılaştırılabilirlik, muhasebe uygulamalarındaki uyumla sağlanabilmektedir. Uyum, ülkedeki işletmelerin benimsediği aynı muhasebe uygulamalarını ifade etmektedir(Don ve Thomas, 1995). Aynı muhasebe politikalarının kullanılması uyumu arttırmakta, aksi ise düşürmektedir.

Uyum, yasal uyum (*de jure* or formal) ve maddi uyum olarak (*de facto* or material) ikiye ayrılmaktadır. Uyumun yasal düzenlemeler tarafından sağlanması, birinci uyumu, uygulamada ortaya çıkması ise ikinci uyumu ifade eder (Emenyonu ve Adhikari, 1998). Sebebi ne olursa olsun, uyum, sunum (disclosure) uyumu ve değerleme (measurement) uyumu olarak ortaya çıkmaktadır (Canibano ve Mora, 2000).

Çalışmamızda, SPK tarafından yayınlanan finansal tablo formatlarına halka açık şirketlerin uyum düzeyi araştırılacaktır. SPK tarafından yayınlanan tablolara uyum bir zorunluluk değildir. Bu bakımdan araştıracağımız uyum düzeyi maddi uyum düzeyi olacaktır. Araştırmamız, KGK (Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu) açıklamalarının bir zorunluluk algısı yaratmasından yola çıkmaktadır. Ülkemizdeki muhasebe kültürünün de bu sürece etki edeceği düşünülmektedir.

Çalışmamızın diğer bir amacı, formata uyumun ölçülmesine ilişkin bir yöntem geliştirmektir. Araştırmada, uyum kendi geliştirdiğimiz yöntemle ölçülmeye çalışılacaktır.

Çalışmamızda öncelikle, finansal tablo uygulama rehberi çerçevesinde finansal tablo uyum zorunluluğu incelenecek, daha sonra, Literatür taraması yapılacaktır. Araştırma metodolojisi ve bulguları ayrı bölümler halinde ele alınacaktır. En son olarak tartışma ve sonuç bölümlerine yer verilecektir.

1. Finansal Tablolara İlişkin Düzenlemeler

Türkiye Muhasebe Standartları (TMS/TFRS), finansal tabloların şekli yapısının belirlendiği bir format öngörmemektedir. Standartta, finansal tablolar ve dipnotlarda "gerçeğe uygun sunuluşu" sağlamak amacıyla, bir raporlama formatından ve yaklaşımından kaçınılmıştır (Örten ve diğerleri, 2015). Sadece, bilanço (finansal durum tablosu) (TMS 1 Madde 54) ve gelir tablosunda (kapsamlı gelir tablosu) (TMS 1 Madde 82) asgari olarak raporlanacak kalemler belirlenmiştir. Standart, kapsamında bulunan her bir tablo için bir format veya model önermek yerine, işletmenin finansal yapısı ve performasına ilişkin bilgilerin anlaşılır ve karşılaştırılabilir sunuluşunu amaçlamaktadır.

Ülke uygulamalarına bakıldığında, Uluslararası Muhasebe Standartlarının uygulanmasında, finansal tablolara ilişkin bir format oluşturulmadığı görülmektedir. Ülkelerin kendi yerel mevzuatlarında ise, iki uygulamayla karşılaşılmaktadır. Bunlardan birincisi, sadece finansal tablolara ilişkin bir formatın belirlenmesi, diğeri ise format yanında detaylı hesap planının oluşturulmasıdır (Lapteş and Sofian, 2014). Kıta Avrupası ülkeleri (Almanya Fransa, İspanya gibi), hesap planı bazlı uygulamayı benimserken, Anglo-Sakson ülkeler (İngiltere, İrlanda, Hollanda gibi), finansal tablo formatı bazlı formatı benimsemektedirler (Lapteş ve Sofian, 2014).

Ülkemizde muhasebe uygulamaları, Almanya ve Fransa ekollerinden büyük ölçüde etkilenmiştir (Orten ve Bayirli, 2007). Hesap planı da muhasebe uygulamamızın temelini oluşturmaktadır. Ülkemizde, 1992 yılında Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanan Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (1992) ile tekdüzen hesap planı, 20 yılı aşkın bir süredir uygulanmaktadır.

SPK, 2003 yılında itibaren, borsaya kote şirketlerin finansal tablolarının Uluslararası Muhasebe Standartlarına göre düzenlenmesi esasına getirmiştir. Ancak, standartlar yönünde önemli adımlar, Türk Ticaret Kanunu (TTK) değişikliği ile atılmıştır. TTK, KGK'yi, değişik şirket büyüklükleri, sektörler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için özel ve istisnai standartlar koymaya ve farklı düzenlemeler yapmaya yetkili kılmıştır (TTK 88. Madde). KGK bu yetkiye istinaden, halka açık şirketlerin finansal tablolarının Uluslararası Muhasebe Standartları ile uyumlu Türkiye Muhasebe Standartlarına göre düzenlenmesi esasını benimsemiştir. KGK (2013), 2013 yılında "Finansal Tablo Örnekleri ve Kullanım Rehberi" adlı Kurul İlke Kararını yayınlayarak, finansal tablolara ilişkin düzenlemeler yapmıştır.

SPK (SPK, 2013), KGK tarafından yayımlanan "Finansal Tablo Örnekleri ve Kulanım Rehberi"ni esas alınarak, sermaye piyasası ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurularak, kamuya ilan edilecek finansal rapor formatlarında yer alması gerekli asgari unsurları belirlemiştir. Yayınlanan formatlar, 31.03.2013 tarihinden sonra sona eren ara dönemlerden itibaren yürürlüğe konulmuştur.

KGK yayınladığı rehberin amacını aşağıdaki gibi ifade etmiştir (KGK, 2013).

" …finansal tablolarını Türkiye Muhasebe Standartlarına (TMS) göre düzenlemek zorunda olan şirketlerin finansal tablolar aracılığıyla ilgililere sunduğu bilgilerin gerçeğe ve ihtiyaca uygunluğunu, karşılaştırılabilirliğini, doğrulanabilirliğini ve anlaşılabilirliğini arttırmak, finansal tablolarının yeknesak olmasını sağlamak ve denetimini kolaylaştırmak amacıyla hazırlanması…"

Kurum, temel amaç olarak, TMS 1'de yer alan finansal bilgilerin özellikleri saymış, yeknesaklığı sağlama ve denetimi kolaylaştırma amaçlarını bunlara ilave etmiştir. Yine aynı düzenlemede, rehberin, TMS/TFRS kapsamında, şirketlerin yapması gereken tüm sunum ve açıklama hükümlerini kapsamadığı, uygulama birliği sağlamayı ve yönlendirici olmayı amaçladığı da belirtilmiştir. Oysaki muhasebe standartları, finansal tabloların amacını, geniş bir kullanıcı kitlesinin ekonomik kararlar almalarına yardımcı olan işletmenin finansal durumu, finansal performansı ve nakit akışları hakkında bilgi sağlamak olarak açıklamaktadır (TMS 1 madde 9).

KGK (KGK, 2013) rehberde, formatın amacını aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

"..TMS'yi uygulamakla yükümlü olan şirketlerin hazırlayacakları finansal tablolara örnek teşkil eder."

KGK bu hükümle, formatın bir zorunluluk olmadığını, sadece örnek teşkil ettiğini ifade etmiştir.

Görüldüğü gibi, TMS 1'de sadece bilanço ve gelir tablosu için açıklanması gereki asgari kalemlere yer verilmesine rağmen KGK ve SPK detaylı finansal tablolar düzenlemiştir. Düzenlenen bu tabloların örnek niteliğinde olduğu ise açıkca belirtilmiştir.

2. Literatür Taraması

Literatürdeki çalışmaların bazıları, yasal uyumu (Rahman ve diğerleri, 1996), çoğunluğu ise maddi uyumu (Van der Tas, 1988, 1992; Walton, 1994; Emenyonu ve Gray, 1992; Archer ve diğerleri, 1995; Pierce ve Weetman, 2000; Karapınar, 2001; Zaif, 2013) araştırmışlardır. Araştırmaların ortak yanı, değerleme uyumu üzerine yoğunlaşmış olmalarıdır (Canibano ve Mora, 2000). Sunum uyumu üzerine yapılan tek çalışma, Karapınar ve Zaif (2008) tarafından yürütülmüştür.

Emenyonu and Gray (1992), Almanya, Fransa ve İngiltere muhasebe uygulamalarını esas alarak yürüttüğü çalışmada, büyük farklığı, geniş ancak nispeten düşük aralıklı uyumu tespit etmiştir. Van der Tas (1992), 15 avrupa ülkesinde 150 halka açık şirketi incelemiş, hem konsolide hem de bireysel tabloları esas almış ve değerleme ve açıklamalar bağlamında uyumu değerlendirmiştir. Araştırma sonuçları konsolide ve bireysel tablo ayrımı olmadan uyum konusunda büyük farklılıklar olduğunu belirlemiştir.

Archer ve diğerleri (1995) uyumu ülke içi ve ülkeler arası ayrı ayrı ele almıştır. Elde ettiği sonuçlara göre, ülke içi uyum, ülkeler arası uyuma göre daha yüksek çıkmıştır. Herrmann ve Thomas (1995), 8 Avrupa Birliği ülkesinden 217 şirketinin uyum düzeyini 9 değerleme ilkeleri üzerinden incelemiştir. Araştırma sonuçları, varlık ve borçların yabancı paraya çevrilmesinde, yabancı para çevrim farklarında ve stokların değerlemesinde yüksek, duran varlıkların değerlemesinde, amortismanlarda, şerefiyede, araştırma ve geliştirme diğerlerinde, stokların maliyetlendirilmesinde, gelir ve giderlerin yabancı paraya çevrilmesinde düşük uyum düzeyi olduğu ortaya koymuştur.

Karapınar (2001) Türkiye'nin en büyük 500 sanayi şirketi üzerinde yaptığı çalışmada, halka kapalı şirketlerin uyum düzeyinin, halka açık şirketlerden daha yüksek olduğunu saptamıştır. Çalışmanın diğer önemli bir bulgusu, halka açık şirketlerin uluslararası uyum düzeyinin ise halka kapalı şirketlerden daha yüksek olduğunu

göstermektedir. Bu sonuç, tekdüzen muhasebe sisteminin yeknesaklık konusunda başarılı olduğunun bir göstergesi olarak nitelendirilmiştir.

Zaif (2013), İstanbul Menkul Kıymetler Borsasına kote grup şirketler üzerinde bir araştırma yapmış ve denetim şirketlerinin bu şirketlerin uyum düzeyine etkileri araştırmıştır. Araştırma sonuçları, denetim şirketlerinin, borsaya kote grup şirketlerin uyum düzeyini arttırdığını göstermiştir.

Karapınar ve Zaif (2008), halka açık 27 şirketin gelir tablosunu incelemiş ve SPK tarafından yayınlanan uyumunu ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmanın sonuçları, 6 şirketin tablo formatına tam uyum gösterdiğini, uyumsuzluk alanlarının ise temelde, finansman giderlerinin, reeskont gelir ve giderlerinin, özkaynak yöntemiyle değerlenen yatırımlardan payların raporlanması konusunda olduğunu ortaya koymuştur. Karapınar ve Zaif (2008) araştırma sonuçlarına göre, tekdüzen hesap planı etkilerinin devam ettiği sonucuna varmışlardır.

3. Araştırma Metodolojisi

Araştırma İstanbul Borsasında işlem gören şirketler üzerinde yürütülmüştür. İnceleme dönemi itibariyle halka açık şirket sayısı 516'dir. Bu şirketlerden, finans şirketleri incelemeye dahil edilmemiştir. Geriye kalan 420 şirketin tümü inceleme kapsamına alınmıştır.

Tablo 1: İncelenen Şirketlerin Kapsamı

	2014-2013
Halka Açık Şirketler	516
(-) Bankalar	22
(-) Faktoring Şirketleri	33
(-) Finansal Kiralama Şirketleri	12
(-) Fonlar	13
(-) Varlık Kiralama Şirketleri	10
(-) Diğer Finans Kuruluşlar	6
İncelemeye Dahil Şirketler	420

Her şirketin 2013 ve 2014 yılı sonu itibariyle biten döneme ait bilanço ve gelir tablosu (dönem karı veya zararı tablosu) incelemeye konu edilmiştir. Kapsamlı gelir tablosu, nakit akım tablosu ve özkaynaklar değişim tablosu incelenmemiştir. Sadece, bilanço ve gelir tablosununun incelenmesinin nedeni, bu tabloların tekdüzen hesap planı tarafından temel tablo olarak belirlenmiş olması ve şirketlerin öteden beri devam eden formata uyum alışkanlıklarıdır. Diğer taraftan amacımızın, uyumu ölçmeye yönelik bir yöntem geliştirilmesi olması nedeniyle, veri kapsamının genişletilmesi gerekli görülmemiştir.

Finansal tablo formatı olarak, borsaya kote şirketlerin esas aldığı SPK tarafından yayınlanan finansal tablo formatları esas alınmıştır. Finansal tablolarda yer alan her kalem tek tek incelenmiş, yazım yanlışları ve benzer anlamı ifade eden kalemler uyumlu kabul edilmiştir.

Yayınlanan finansal tabloların formata uyum oranı geliştirdiğimiz aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanmıştır.

$$\sum_{i=1}^{n} \frac{1 - \frac{p_i}{fs}}{n}$$

n = şirket sayısı

p_i = i şirketinin uyumsuz finansal tablo kalemi

fs = finansal tablo kalemi sayısı

Formüle göre, her bir şirketin finansal tablosunda yer alan ancak, SPK tarafından yayınlanmayan her bir kalem tespit edilmiş ve bu kalemin formattaki kalem sayısına bölünmesi suretiyle uyumsuzluk yüzdesi bulunmuştur. Bu yüzde birden çıkarılarak her bir şirketin uyum oranı hesaplanmıştır. Uyum oranları toplanarak, şirket sayısına bölünmüş ve uyum ortalama oranı bulunmuştur.

Aynı hesaplama, her bilançoda her bir ana grup içinde uygulanmıştır. Baz olarak her bir gruptaki kalemler esas alınmıştır. Ana gruplardaki uyum oranın hesaplanmışında ise aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$\sum_{i=1}^{n} \frac{1 - \frac{pg_i}{fgs}}{n}$$

n = şirket sayısı

pg_i = i şirketinin ilgili hesap grubunda yer alan uyumsuz finansal tablo kalemi

fgs = finansal tablo grubunda yer alan kalemi sayısı

4. Bulgular

İnceleme sonuçları her yıl için ayrı ayrı ortaya konmuştur. Uyum düzeyi finansal tabloların tümü için hesaplandığı gibi, her bir tablo için de ayrı ayrı hesaplanmıştır. İncelenen dönemde, en yüksek ve en düşük uyum düzeyine sahip şirket veya şirketlerin uyum düzeyleri raporlanmıştır. Uyum, konsolide ve bireysel finansal tablolara göre ayrıştırılmıştır. Uyum düzeyi yayında SPK formatından farklılaşan finansal tablo kalemleri sayı olarak da hesaplanmış ve minimum, maksimum düzeyleri, genel ortalama ve konsolide ve bireysel tablo ortalamaları ortaya konmuştur.

Tablo 2: 2013 yılı uyum oranları

	Bilanço		Gelir Tablosu		Genel	
	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Max	98%	2	100%	0	97%	3
Min	78%	22	35%	13	79%	25
Ort	89%	11	96%	1	90%	12
Birey.	91%	9	97%	1	92%	10
Kon.	88%	12	96%	1	89%	13

Tablo 3: 2014 yılı uyum oranları

	Bilanço		Gelir Tablosu		Genel	
	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Max	98%	2	100%	0	98%	2
Min	78%	22	50%	10	81%	23
Ort	89%	11	96%	1	90%	12
Birey.	91%	9	97%	1	92%	10
Kon.	88%	12	96%	1	89%	13

Bilanço uyum düzeyi daha detaylı olarak ele alınmıştır. Her bir ana grup itibariyle uyum düzeyleri hesaplanmıştır. Hesaplamada konsolide ve bireysel tablo ayrımı yapılmıştır.

Tablo 4: 2013 yılı bilanço uyum oranları

	Dön.Var.		Dur.Var.		KVKY		UVK		Özk.	
	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Maks	100%	0	100%	0	95%	1	100%	0	100%	0
Min	61%	7	67%	7	52%	10	80%	4	67%	6
Ort	88%	2	88%	2	74%	5	95%	1	96%	1
Birey.	89%	2	90%	2	77%	5	97%	1	97%	1
Kon.	87%	2	87%	3	72%	6	94%	1	95%	1

Tablo 5: 2014 yılı bilanço uyum oranları

	Dönen Varlık		Duran Varlıklar		KVK		UVK		Özkaynak	
	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Maks	100%	0	100%	0	95%	1	100%	0	100%	0
Min	61%	7	71%	6	52%	10	80%	4	67%	6
Ort	88%	2	88%	2	74%	5	95%	1	96%	1
Birey.	89%	2	90%	2	77%	5	96%	1	97%	1
Kon.	87%	2	87%	3	72%	6	94%	1	95%	1

5. Tartışma

Araştırma sonuçları, her iki finansal tablo birlikte düşünüldüğünde uyum düzeyinin yaklaşık % 90 olduğunu göstermektedir. Bu oran dönemler arasında bir farklılık sergilememektedir. Yüksek uyum düzeyi şirketlerin büyük bir çoğunlukla SPK formatını esas aldıkları göstermektedir. Bu oran, bireysel tablolarda % 92'ye çıkmaktadır. Bu sonuç, bireysel tablolarda, konsolide tablolara göre daha yüksek uyum olduğunu ifade etmektedir.

Minumum ve maksimum oranlara bakıldığında, % 100 bir uyum düzeyi olmamakla birlikte, 2013 yılında % 97, 2014 yılında % 98 uyum görülmektedir. Minumum uyum düzeyi ise % 79'dan, % 80'e çıkmıştır. Maksimum uyum gösteren şirket/şirketler ile minumum uyum gösteren şirketler arasıda fark 2013 yılında % 18, 2014 yılında ise, % 17'dir.

Finansal tablolar düzeyinde uyum incelendiğinde, gelir tablosunun ortalama uyum düzeyi % 96, bilançonun uyum düzeyi ise % 89 olup, yıllar arası değişim

göstermemiştir. Gelir tablosundaki uyum düzeyinin, bilanço uyum düzeyinin ortalama bazda daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Konsolide ve bireysel tablolarda, gelir tablosu uyum düzeyi, bilanço uyum düzeyinden yüksektir. Burada çarpıcı bir sonuç, gelir tablosunun genel anlamda uyum düzeyi yüksek olmakta birlikte, maksimum ve minumum uyum düzeyleri arasındaki fark, bilançoya göre daha yüksek çıkmaktadır. 2013 yılında gelir tablosunda fark % 65 (% 100-%35), bilançoda % 20'dir (% 98-% 78). 2014 yılında farklar sırasıyla, % 50 ve % 20 olarak gerçekleşmiştir. Gelir tablosunda % 100 uyum düzeyine sahip şirket/şirketler bulunmaktadır. Ancak, uyum düzeyi % 35 olan şirket/şirketler da bulunmaktadır. 2014 yılında, minumum ve maksimum uyum düzeyleri birbirlerine yaklaşsalar bile, bilanço uyum düzeyleri arasındaki farkla mukayese edilemez niteliktedir. Bu sonuçlar, bazı şirketlerin farklı ihtiyaçları gereği formatlardan uzaklaşabildiğini, ancak bunun ortalamayı çok büyük oranda etkilemeyecek kadar az şirkette olduğunu göstermektedir.

Gelir tablosunda maksimum farklı kalem sayısı, bir önceki yıla göre, 13'den 10'a düşmüştür. Bilançoda ise yıllar arasında bir farklılık gözlemlenmemektedir. Ortalamada ise gelir tablosunda farklı kalem sayısı 1, bilançoda 11'dir. En çok farklılaşmaya neden olan gelir tablosu kalemi "finansman gelirleri"'dir. 280 şirket, "finansman gelirleri" kalemini formattan farklı olarak açmışlardır. Formatta, TMS 1'e de uygun olarak sadece "finansman giderleri" kalemi yer almakta, finansman gelirleri, finansman giderleri içinde düşünülmektedir.

Bilançoda en çok farklılaşmaya neden olan kalem "Ortak Kontrole Tabi Teşebbüs veya İşletmeleri İçeren Birleşmelerin Etkisi" dir. Bu kalem, 2014 yılında 24, 2013 yılında ise 21 şirket tarafından açılmıştır. Bu kalemin, birleşme sonucu zorunlu olarak ortaya çıkmasına rağmen formatta uygun bir kalemle ilişkilendirilememesi, şirketleri ayrı bir hesap açmaya yönlendirmiş gibi görülmektedir.

İkinci en sık açılan finansal tablo hesabı, "diğer yedekler"dir. Diğer yedekler, 2014 yılında 13, 2013 yılında 15 şirket tarafından açılmıştır. Formatta, sadece "Kardan Ayrılmış Kısıtlanmış Yedekler" kaleminin yer alması, ancak kısıtlanmamış yedekler için bir kalem öngörülmemiş olması, şirketleri yeni bir hesap açmaya itmiş gibi anlaşılmaktadır.

Bilançonun ana grupları itibariye uyum düzeyi incelendiğinde, yıllar itibariyle uyum düzeylerinde bir değişiklik meydana gelmemiştir. Her ana grup bazında bireysel bilançolarda uyum, konsolidelere göre daha yüksek çıkmaktadır En yüksek uyum düzeyi %96 ile özkaynaklarda sağlanmıştır. En düşük uyum düzeyi ise kısa vadeli yabancı kaynaklarda görülmektedir. Ayrıca, en düşük ve en yüksek uyum düzeyi farkı % 43 ile yine kısa vadeli yabancı kaynaklarda meydana gelmiştir. Sayı olarak da, formata göre en çok farklı hesap bu grupta açılmıştır. Uzun vadeli yabancı kaynaklarda uyum düzeyi, % 95 olup, özkaynaklardan sadece % 1 düşük olmasına rağmen, özkaynaklardan farklı olarak maksimumum ile minumum uyum düzeyleri arasındaki fark en az olan ana grup olarak çıkmaktadır. Bu durum, özkaynak işlemlerinin, UVYK işlemlerine göre daha fazla türde işlemleri içermesi olarak yorumlanabilir.

Diğer yandan, finansal tablo formatlarına yüksek uyumun bir diğer nedeni de, formatların çok detaylı olarak düzenlenmiş olmasıdır. Formatlar, TMS 1 hükümlerinde açıklanan asgari finansal tablo kalemlerinin oldukça üstünde finansal tablo kalemini kapsamına almaktadır. Bu durum, şirketlerin ayrı hesap açma ihtiyaçlarının azaltan bir etmen olarak ortaya çıkmaktadır. Nitelik, TMS 1 hükümlerine göre (TMS 1 madde 54),

özkaynaklar içinde iki hesap grubunun açıklanması yeterli görülmüşken, SPK formatında 17 finansal tablo kalemi yer almaktadır. Araştırma sonuçlarımızda en yüksek uyumun özkaynaklarda çıkması bu tespitimizi doğrulamaktadır.

Araştırma sonuçları, Karapınar ve Zaif (2008) tarafından yürütülen araştırma sonuçları ile tutarlıdır. Sadece gelir tablosu hesapları alınarak yapılan araştırmada, şirketlerin % 22'sinin SPK formatına tam uyum gösterdiği, hatta kendilerinde olmayan kalemleri dahi formatta oldukları için raporladıklarını ortaya koymuştur. Araştırmamız, Karapınar ve Zaif tarafından 2008 yılında yapılan araştırmadan bu yana, formata bağımlılığın devam ettiğini göstermektedir.

Yasal düzenlemelere bağlılığın nedenlerinin ortaya konması yararlı olacaktır. Muhasebe uygulamalarının tarihsel olarak ülkeler arasında farklılık gösterdiği (Nobes, 2002, Bloom,1997) ve muhasebenin bir ülke kültürünün önemli bir fonksiyonu olduğu tartışılmaktadır (Leonard ve diğerleri, 2010). Türk muhasebe uygulamaların tarihsel olarak sırasıyla Fransa ve Almanya etkisinde kalmıştır. Kıta Avrupası grubunda yer alan bu ülkelerin temel özelliği olan hesap planı uygulaması da ülkemizin kültürel bir özelliği haline gelmiştir. 1960'lardan sonra Amerika etkileri görülmesine ve son yıllarda yaşanan Uluslararası Standartlara geçiş çabalarına rağmen, kültürel kökler, finansal tablo formatına bağlılığın sürdürüldüğünü göstermektedir.

Hofstede (1980, Askary ve diğerlerinden naklen, 2008) Türkiye'nin sosyo-kültürel değerleri hakkında araştırma yapmış ve Türkiye'yi bireysellik ve erkeksilik özellikleri zayıf, belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesi güçlü bir ülke olarak tasnif etmiştir. Belirsizlik kaçınma ve güç mesafesinin göreceli olarak düşük olması, toplumun yasal kontrol odaklı bir toplum olduğunun bir göstergesi olarak görülmektedir (Askary ve diğerleri, 2008). Gray (1988), Hofsede'nin (1980) kültürel ayrımını, uluslararası muhasebe farklılıklarını açıklamak üzere kullanmıştır. Türkiye'nin dahil olduğu grubu, muhasebe sistemi açısından, yasal kontrol odaklı ve yeknesaklığı yüksek olarak tasnif etmiştir.

Askary ve diğerlerinin (2008) Türkiye'de muhasebe uygulamalarında kültürel değerlerin etkileri üzerine bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonucunda, yüksek güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma ile düşük bireyselliğin, muhasebe yeknesaklığı arasında pozitif bir bağ olduğu ortaya konmuştur. Araştırma sonuçlarımız, gerek Hofstede (1980) ve gerekse Askary ve diğerlerinin (2008) yaptığı çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir. Muhasebe alanında, otoriteye uyma alışkanlığının devam ettiğini ve bu durumunda yeknesaklığı ortaya çıkardığını görmekteyiz. Bu durum, KGK tarafından altı çizilen, "raporlarda yeknesaklık" beklentisinin gerçekleştiğini göstermektedir.

KGK ve SPK gibi düzenleyici otoritelerin, düzenleme yaparken, bu kültürel etkiyi gözönünde bulundurmaları yararlı olacaktır. Açıklama ve yorum niteliğinde yapılan bir düzenlemenin bile, bir zorunluluk gibi algılanması, TMS/TFRS'lerin gerçeğe uygun sunuluşu felsefesinden şirketleri uzaklaştırıcı bir etken olarak ortaya çıkabilecektir. Bu durum bir sonraki adımı zorunlu kılacak ve daha detaylı ve bağlayıcı düzenlemeler yapılması zorunlu hale gelecektir. Kurum (KGK, 2015), "Kur Farklarının Borçlanma Maliyeti Olarak Aktifleştirilmesi" adlı bir taslak ilke kararı yayınlaması da bu yöndeki gidişin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

6. Sonuç

Çalışmamız, SPK tarafından yayınlanan finansal tablo formatlarına halka açık şirketlerin maddi uyum düzeyini, sunum uyumu üzerinden ölçmeyi hedeflemektedir. Araştırma borsaya kote 230 şirket üzerinde yürütülmüştür. Uluslarası muhasebe standartlarına uygun ilk tabloların düzenlendiği yıl olan 2013 yılı ve sonraki yıl olan 2014 yılı incelemeye konu edilmiştir. Araştırma tarihi itibariyle henüz 2015 tabloları yayınlanmadığı için, 2015 yılı tabloları araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırma sonuçları aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:

- Yayınlanan formatlara uyum oldukça yüksektir.

- Gelir tablosu uyum düzeyi, bilanço uyum düzeyinin üzerindedir.

- Özkaynak grubunda uyum düzeyi, diğer finansal tablo gruplarına göre daha yüksektir.

- Bilançoda en düşük uyum düzeyi kısa vadeli yabancı kaynaklarda görülmektedir.

- Bireysel finansal tabloların uyum düzeyi, konsolide finansal tablolardan daha yüksektir.

- Yıllar arasında uyum düzeylerinde önemli değişiklik görülmemiştir.

Elde edilen sonuçlar, Türkiye'nin kültürel kodları ile uyumlu olarak değerlendirilmiştir. Türkiye'nin sosyolojik olarak yasal kontrol odaklı toplum niteliği, muhasebe alanında da kendini göstermektedir. Sonuçlar, düzenleyici otoritelerin finansal tablolarda yeknesaklığı sağlama hedefine ulaştığını ifade etmektedir. Ancak, düzenleyici otoritelerin, bu kültürel kodları gözönünde bulundurarak hareket etmeleri yararlı olacaktır. Aksi durumda, TMS/TFRS'lerin temel ruhunda uzaklaşma, her şeyin düzenlenmesi ve açıklanması gibi bir durumla karşı karşıya kalınabilecektir.

Araştırmada sadece bilaço ve gelir tablosu inceleme konusu yapılmıştır. Kapsamlı gelir tablosu, nakit akım tablosu ve özkaynak değişim tablosu incelenmemiştir. Sözkonusu tablolara uyum başka çalışmalara konu edilebilir.

Kaynakça

Archer, S., Delvaille, P.,McLeay, S., (1995). "The measurement of harmonisation and the comparability of financial statement items: within-country and between country efects", *Accounting and Business Research*, Vol. 25, No.98, 67 80.

Archer, S., Delvaille, P., McLeay S., (1995). "The Measurement of Harmonization and the Comparability of Financial Statement Items: Within-- Country and Between-Country Effects", *Accounting and Business Research*, Vol. 25, No.98, 67-80

Askary, S., Yazdifar, H., Askarany, D., (2008). "Culture and accounting practices in Turkey", International Journal of Accounting. *Auditing and Performance Evaluation*, Vol.5, No.1, 66–88.

Bloom, R., (1997). "International accounting controversies", *The Government Accountants Journal*, Vol. 46, No. 3, 58–59.

Canibano, L., Mora A.,(2000). "Evaluating the statistical significance of *de facto* accounting harmonization: a study of European global players", *The European Accounting Review*, Vol. 9, No. 3, 349-369.

Don H., Thomas W., (1995). "Harmonization of Accounting Measurement Practice in the European Committee", *Accounting and Business Research*, Vol. 25, No.100, 254-270.

Emenyonu, E. N., Gray, S. J., (1992). "EC accounting harmonisation: an empirical study of measurement practices in France, Germany and UK", *Accounting and Business Research*, Vol. 23, No. 89, 49 58.

Emenyonu, E.. N., Adhikari A., (1998). "Measuring the Degree of International Harmony in Selected Accounting Measurement Practices", *Australian Accounting Review*, Vol. 8, No. 2, 24-32

Gray, S. J.,(1988). "Towards a theory of cultural influence on the development of accounting systems internationally", *Abacus*, Vol. 24, 1-15

Herrmann, D., Thomas W., (1995). "Harmonization of Accounting Measurement Practices in the European Community", *Accounting and Business Research,* Vol. 25, No. 100, 253-265

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Deneim Standartları Kurumu, (2015). erişim http://www.kgk.gov.tr/contents/files/taslak_%20ilke%20karari.pdf, erişim tarih: 30.04.2016

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, (2011) "Finansal Raporlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve", erişim http://www.kgk.gov.tr/contents/files/TFRS_2013/F_R_I_K_C(1).pdf,erişim tarihi: 01.02.2016

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, (2013). erişim http://www.kgk.gov.tr/contents/files/TMS_Ilke_Kararlari/Ilke_Karari_1.pdf, erişim tarihi: 01.02.2016

Karapınar, A., Zaif F., (2008). "SPK Düzenlemeleri Açısından Gelir Tablosunda Yer Alan Bilgilerin Sunumu ve İMKB'de Bir İnceleme", *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Vol. 2008, No. 2, 25-54

Karapınar, A., (2001). "Ülkemiz Muhasebe Politikaları Açısından Ulusal ve Uluslararası Uyumu", *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Vol. 3, No. 1, 95–110

Lapteş, R., Sofian, I., (2014). "Convergences and Divergence Between Financial Reporting Systems of Romania and Spain", *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Vol. 7, No. 56, 207-218

Leonard K. M., Slaubaugh, M., Wang, H.C., (2010). "Cultural effects on accounting practices and investment decisions", *International Journal of Accounting and Finance*, Vol. 2, No. 2, 156-170. doi: 10.1504/IJAF.2010.032086

Maliye Bakanlığı, (2012). Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğ. *T.C. Resmi Gazete*, 21447, 26.12.2012.

Nobes, C.W. (Ed.)., (2000). GAAP 2000: a survey of national accounting rules in 53 countries. Monograph by Arthur Andersen, BDO, Deloitte Touche Tohmatus, Ernst & Young International, Grant Thornton, KPMG, and

PricewaterhouseCoopers. Retrieved from www.iasplus.com/resource/gaap2000.pdf.

Orten, R., Bayirli, R., (2007). "Development of Accounting and Accounting Profession in Turkey in Second Half of 20th Century", *Paper presented at the 5th Accounting History International Conference*, Banff, Canada, 9-11 August.

Pierce, A., Weetman, P., (2000) "The impact of non-disclosure on measurement of de facto harmonisation: a two country comparison", *Paper presented at the 23rd Annual Congress of the European Accounting Association*, Munich.

Rahman, A., Perera, H., Ganeshanandam, S., (1996) "Measurement of formal harmonisation in accounting: an exploratory study", *Accounting and Business Research*, Vol. 26, No. 4, 325 39.

Sermaye Piyasası Kurulu, (2013). Kurul İlke Kararı, 07.06.2013 tarih ve 20/670 sayılı Karar, erişim http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=displayfile&pageid=925&fn=925.pdf

Van der Tas, L. G., (1988). "Measuring harmonisation of financial reporting practice", *Accounting and Business Research*, Vol. 18, No. 70, 157 69.

Van der Tas, L.G., (1992). "Evidence of European Community Financial Reporting Practice Harmonization: The Case of Deferred Taxation", *The European Accounting Review*, Vol. 1, No. 1, 59-104.

Walton, P., (1992). "Harmonizationof accountingin France and Britain: some evidence", *Abacus*, Vol. 28, No. 2, 186 99.

Zaif, F., (2013). "The effects of audit firms and parent companies on material harmonization: a perspective of Turkey", *World of Accounting Science*, Vol. 15, No. 1, 1-28.

Harmonization of Turkish Listed Companies' Financial Statements

Aydın KARAPINAR
Gazi University
Faculty of Economics and Administration Sciences
Business Administrative Department, Ankara, Turkey
aydink@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Financial statements are vital data sources for financial data users. Being utilized as the core resource in a decision-making process, it is a requirement to devise financial statements in accordance with certain specifications. Conceptual Framework for Financial Reporting (KGK, 2011) listed these certain specifications as being relevance, faithful representation, comparability, verifiability, timeliness, and understandability.

Among such specifications, comparability can be secured through the harmonization in accounting practices. Harmonization refers to analogous accounting practices adopted by national companies (Don and Thomas, 1995). Application of analogous accounting policies boosts harmonization while there is a decrease in harmonization if that cannot be ensured.

Harmonization is classified as formal harmonization (de jure) and material harmonization (de facto). Securing harmonization via legislative regulations stands for the first harmonization step while the emergence of harmonization in practice stage stands for the second harmonization step (Emenyonu and Adhikari, 1998). Regardless of its cause harmonization reveals itself as disclosure harmonization and measurement harmonization (Canibano and Mora, 2000).

In this paper, harmonization level of public companies with financial statements formats issued by SPK (Capital Market Board of Turkey) is examined. Harmonization with the financial statements formats is not mandated. Hence this kind of harmonization level is only related to material harmonization level.

Another objective of our study is to develop a method applicable to measure the harmonization with the financial statements formats. In this study, harmonization will be attempted to get measured via a method we developed.

Method

The research has been conducted over companies listed in Istanbul Stock Market. As of the research period, the number of public companies is 516. Among these companies finance companies have been excluded from the research. Of the remaining 420 companies, all have been included in the research.

Each company's end-of-2013 & 2014 year balance sheet and income statements (profit or loss statement for the financial year) have been included within the scope of research. Comprehensive income statements, cash flow statements, and statements of change in equity have not been analyzed. The reason for analyzing profit or loss statements solely is because these statements were identified as the key statement by Uniform Accounting Code and companies are accustomed to complying with this long-

established formats. On the other hand, expanding the scope of data seemed redundant since our main objective was to develop a method to measure harmonization only.

the financial statements format issued by SPK is the key foundation for this analysis. Each item in financial statements was individually analyzed; items with spelling mistakes and expressing identical meanings were labeled as harmonious.

Of the issued financial statements, the ratio of harmonization with the formats was computed via below-given formula.

$$\sum_{i=1}^{n} \frac{1 - \frac{p_i}{fs}}{n}$$

n = number of companies

pi = disharmonious financial statement item of company i

fs = frequency of financial statement items

Findings and Discussion

Findings of our analysis have been respectively listed for each year. Harmonization level was computed for the complete set of financial statements as well as for each individual statement individually. With respect to the analyzed period, compliance of the company (or companies) with the maximum and minimum harmonization level has been reported. Harmonization has been distinguished as consolidated and individual financial statements. Financial statement items that exhibited a distinctive harmonization level with the financial statements formats issued by SPK while issued were also measured in terms of quantity to delineate minimum & maximum levels; general average and average ratios of the consolidated & individual statement.

As seen in research findings, once the two financial statements are co-evaluated, harmonization level equates to circa 90%. This ratio manifests the presence of analogy between periods. The presence of high-harmonization level proves that the high number of companies have followed the SPK formats. The same ratio escalates to 92% in individual statements. As detected there is a significantly higher level of harmonization in individual statements when compared to consolidated statements.

As harmonization in financial statements level is analyzed it is detected that average harmonization level income statements are 96%, harmonization level of balance-sheet is 89%, and there has been no change in different years. It surfaces that harmonization level of income statements is, on an average base, above harmonization level of balance-sheet. Among consolidated & individual statements, harmonization level of income statements is higher than harmonization level of balance-sheet. One noticeable finding here is that although harmonization level of income statements is generically higher, difference between maximum & minimum harmonization levels is higher than balance-sheet. In 2013 difference in income statements was 65% (100%-35%), and 20% (98%- 78%) in balance-sheet. In 2014 differences were respectively 50% and 20%. There is not any company/companies having 100% harmonization level in income statements. Also, some company/companies have 35% harmonization level. In 2014 although minimum and maximum harmonization levels got closer, they are yet not to be comparable with the difference in balance-sheet harmonization levels. These

findings manifest that although certain companies tend to forsake the formats due to their divergent needs, this incidence was evident in relatively few companies that would not immensely affect the average ratio.

As the harmonization level is analyzed as per main groups of balance-sheet, no shifts were observed in harmonization levels throughout different years. On the basis of each main group, harmonization in individual balance-sheets is higher than consolidated ones. Maximum harmonization level (96%) was measured in equities, and minimum harmonization level was observed in short-term liabilities. Additionally, difference between the minimum and maximum harmonization level (43%) was also observed in short-term liabilities. As regards quantity, the maximum number of different accounts was also opened in this group. In long-term liabilities, harmonization level was 95% and although there was merely 1% fall from the equities, unlike equities, it emerges as the key group with the lowest range of difference between maximum and minimum harmonization levels. This finding can be viewed as evidencing that compared to long-term liabilities transactions equity transactions integrate further divergent transaction types.

Aside from that one reason behind the strong harmonization with the financial statement formats is that the formats were devised in minute details. The formats include financial statement items significantly above minimum financial statement items that were specified in TMS 1 provisions. This reality surfaces as one factor diminishing the needs of companies to open individual accounts. As per TMS 1 provisions (TMS 1 par.54), quality is sufficient enough to open two individual account groups in equities while in the formats 17 financial statement items are listed. This deduction is verified by the findings of our research in which maximum harmonization was measured in equities.

Findings of our research are consistent with the findings of the study conducted by Karapınar and Zaif (2008). In their study focusing singly on income statement accounts, it was identified that 22% of companies fully harmonized with the formats, and they even reported items that were nonexistent in their system just because they were listed in the formats. Our study verifies that compliance with the formats continues as of 2008- dated study of Karapınar and Zaif.

It would be of use to illuminate the reasons behind compliance with legal regulations. It has long been argued that accounting practices historically diverged among different states (Nobes, 2002; Bloom,1997) and that accounting was a crucial function of any national culture (Leonard et al., 2010). Traditionally Turkish accounting practices were steered by France and Germany. Accounts chart application as the common trait of Continental Europe States has since then become a cultural aspect of Turkey. Despite the surge of American effects as of the 1960s and recent attempts to fulfill International Accounting Standards, cultural roots still demonstrate compliance with the financial statement formats.

Hofstede (1980 cited in Askary et al., 2008) conducted studies on Turkey's socio-cultural values and classified Turkey as a state with poor individuality and masculinity traits; with a higher disposition to avoid the ambiguity and with a strong power distance. Relatively low ratios in disposition to avoid the ambiguity and power distance are viewed as indicators of any legal-control focused society (Askary et al., 2008). Gray (1988) utilized Hofsede's (1980) cultural differentiation to illustrate international

accounting differences. The scholar categorized the group Turkey belonged to as representing a strongly-uniformed and legal-control focused accounting system.

Askary et al. (2008) employed a research on the effects of cultural values on accounting practices in Turkey. The research concluded the evidence of positive correlation between high power distance & avoidance from ambiguity and low individuality & uniformed accounting. Findings of our research likewise echo the results of Hofstede (1980) and also Askary et al. (2008) studies. We have testified that in the field of accounting submission to authority is a continued habit, which inevitably gives rise to the emergence of uniformity. This finding demonstrates that "uniformity in reports" expectation underpinned by KGK (Public Oversight Board) has been truly actualized.

In the supervision process, it would be of use for regulatory authorities viz. KGK and SPK to take this cultural effect into account. Perceiving any regulation issued as information and comment purposes only as a mandate may emerge as one factor distancing companies from the philosophy of realistic disclosure of TMS /TFRS (Turkish Accounting Standards/Turkish Financial Reporting Standards). This misperception would inevitably enforce the consecutive step and require the enforcement of further comprehensive and binding regulations.

Results

Our study aimed to measure material harmonization level of public companies with the financial statement formats issued by SPK on the basis of disclosure harmonization. Collected results can be listed as below:

- There is a significantly high level of harmonization with the formats.

- Harmonization level of income statements is significantly above harmonization level of balance-sheet.

- In equity group, harmonization level is significantly above of all the other financial statement groups.

- In balance-sheet minimum harmonization, level is measured in short-term liabilities.

- Harmonization level of individual financial statements is significantly above consolidated financial statements.

- Not any significant changes were detected in harmonization levels among different years.

Obtained findings are deemed to be consistent with cultural codes of Turkey. Social characteristics of Turkey as a legal-control focused society can be detected in the field of accounting too. These results validate that regulatory authorities have reached their aim of ensuring uniformity in financial statements. Nevertheless, it would be for the benefit of regulatory authorities to take action by following such cultural codes. Otherwise, they would be disposed to depart from the core spirit of TMS/TFRS and feel mandated to regulate and annotate all details.

Our study mainly focused on balance sheets and income statements. Comprehensive income statements, cash flow statements and statements of chance in equity have not been analyzed.

DOI: 10.20491/isarder.2016.194

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Aşırı Rol Yükü: Neden-Sonuç Bağlamında Kuramsal Bir Değerlendirme[1]

Role Overload: A Theoretical Evaluation in the Context of Cause-Effect

Günay EROL
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
ÜSET Meslek Yüksekokulu
Nevşehir, Türkiye
gunayerol@nevsehir.edu.tr

Yasin BOYLU
Gazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Ankara, Türkiye
yasin@gazi.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı aşırı rol yükü kavramını ve kapsamını inceleyerek, aşırı rol yükünün nedenlerinin ve sonuçlarının, bireylerin iş ve iş yaşamı dışındaki etkilerine değinmektir. Rol taleplerinin fazlalığı karşısında zamanın yetersiz olarak algılanması olarak değerlendirilen aşırı rol yükü, bireylerin iş yaşamı ile birlikte iş ile ilgili olmayan yaşamına da önemli etkileri olan bir faktör olmaktadır. İş yaşamının getirdiği roller ve diğer roller, zamanın kısıtlı olması ile birlikte aşırı rol yükünü ortaya çıkarmakta ve bu durum özellikle çalışan bireylerin iş, aile ve bireysel yaşantısı üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Bu yüzden aşırı rol yükünün anlaşılması ve buna yönelik tedbirler alınması, bireysel olmasının yanında örgütsel açıdan da önemli bir konu olarak görülmektedir. Çalışmada ayrıca aşırı rol yüküne karşı bireylere ve örgütlere yönelik bir takım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Aşırı rol yükü, iş-aile yaşamı, rol çatışması.

Abstract

The aim of this study is to review the concept of role overload and determine its extent, and to mention the reasons and results of role overload on the effects of individuals at work and out of work life. Viewed as lack of time in the face of excessive role demands, role overload is a factor that has important impacts on occupational life as well as life out of work life. Work-related roles and other roles bring out role overload with time constraints and this situation may cause negative impacts on the business, family and personal lives of especially employed individuals. For this reason, it is viewed as a significant topic both individually and organizationally to make role overload clear and to take measures against it. In this study, some suggestions have also been made to individuals and organizations based on role overload.

Keywords: *Role overload, work-family life, role conflict*

[1] Bu çalışma Günay EROL'un Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırladığı doktora tezinden faydalanılarak üretilmiştir.

Giriş

Bireyin toplum içinde sahip olduğu statüler, bir takım rol yükümlülüklerini de beraberinde getirmektedir. Toplumsal çevre ise bireyin rollerini kontrol eden bir mekanizma olarak; rol beklentilerinin karşılanma sürecini çözümlemekte ve bireyin statü gereklerini yerine getirip getirmeme durumunu gözlemlemektedir (Linton, 1936). Böylece birey, toplum içindeki "sıfatlarının" betimlemelerini tam olarak davranışlarına yansıttığı sürece rolünü tam olarak gerçekleştirmiş olmaktadır. Çalışan bir bireyin rol yükümlülüklerinin, hem iş rollerini hem de iş dışındaki rollerini (Greenhaus ve Beutell, 1985) kapsadığı düşünüldüğünde; bireyin hem iş yaşamı hem de iş yaşamı dışındaki statülerinin gereği doğrultusunda davranış sergilemesi beklenmektedir. Örneğin evli ve çalışan bireylerin işçi, ebeveyn ve aynı zamanda eş olma durumu ele alındığında işçi, ebeveyn ve eş rollerinin yerine getirilmesi beklenmektedir.

Aşırı rol yükünün, iş ve aile yaşamı için önemli bir belirleyici olduğunu ifade eden Duxbury, Lyons ve Higgins (2008); iş taleplerinin ve iş ile ilgili olmayan taleplerin aşırı rol yükü ile ilişkisine dikkat çekmektedir. Buna göre iş yaşamının getirmiş olduğu; yoğun çalışma saatleri, esnek olmayan çalışma koşulları, az bir zamanda yetiştirilmesi gereken işler gibi faktörler ve bireyin iş ile ilgili olmayan yaşamındaki; eş, çocuk, toplum, akrabalar, ev işleri ya da bireysel kazanım sağlayabileceği (eğitim gibi) diğer faktörler aşırı rol yükü ile ilişkili olan kavramlar olarak ele alınmaktadır. Böylece hem iş yaşamı ile ilgili talepler hem de iş yaşamı ile ilgili olmayan talepler aşırı rol yükü kavramı içerisinde yer almakta ve aşırı rol yükü, bireyin iş ve iş dışındaki rollerine etki eden bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada aşırı rol yükü kavramı ele alınmaya çalışılmıştır. Yazında, zamandan kaynaklanan çatışma türü olarak da ele alınan aşırı rol yükünün, rol çatışması ile arasındaki farklılıklarına değinilmiştir. Aşırı rol yükünün nedenleri ve sonuçları incelenerek, aşırı rol yükü; bireysel, örgütsel ve toplumsal açıdan değerlendirilmiştir. Bunun yanında aşırı rol yükünün iş, aile rolleri ve diğer rollerle olan ilişkisi ve neden olabileceği sonuçlar açıklanmıştır. Aşırı rol yükü ile ilgili yapılan çalışmalara ve çalışmaların sonuçlarına yer verilerek, özellikle iş ve aile yaşamındaki sorumlulukların aşırı rol yükü üzerindeki etkisi tartışılmıştır.

Aşırı Rol Yükü Kavramı

Rol, belirli bir statü ya da toplumsal konumlara yüklenilen toplumsal beklentileri ortaya koyar ve bu beklentilerin gerçekleşip gerçekleşmeme sürecini analiz eder (Marshall, 1999). Buna göre statü ve rol kavramı birbirleri ile ilişkili olan kavramlardır ve rol, bir statünün dinamik yönünü ifade etmektedir. Dolayısı ile birey, statüsünün beraberinde getirdiği görevleri ve hakları uygularken "rol" sergilemiş olur. Buna göre statüler olmadan rol, rol olmadan statüler olmaz denilmektedir (Linton, 1936).

Sosyal davranışın önemli karakteristik özelliklerinden biri ile ilgilenen rol teorisine göre; insanların, sosyal kimlik ve konumlarına bağlı olarak farklı ve tahmin edilebilir davranışlar sergilemesi beklenir. İlk bakış açısı ile rol kavramı, teori olarak hayatı tiyatroya ait bir metafor olarak algılamaktadır. Buna göre tiyatro oyuncularının senaryoya göre sergilediği performansın, farklılaştırılmış ve önceden tahmin edilebilir olduğu düşünüldüğünde, sosyal davranışların da bireyler tarafından anlaşılan bir senaryoyla ilişkili olduğu söylenebilir. Rol teorisi; belirlenmiş ve karakteristik sosyal davranışlar, sosyal katılımcılar tarafından kabul edilen kimlikler veya görevler ve

bireylerin davranışlara ait beklentilere veya senaryoya ilişkin sadakati ve anlaşılabilirliği ile ilgilenmektedir (Biddle, 1986). Rol kavramını farklı bir bakış açısı ile ele alan Linton (1936), statünün beraberinde getirdiği rolleri bazı toplumsal davranış dizileriyle –rol davranışlarının düzenli olarak tekrar edilen tekdüzelik anlayışı ile- açıklamıştır. Buna göre bu toplumsal davranış dizileri ile birlikte, bireyin sahip olduğu statü, beraberinde bireyden toplum tarafından beklenilen bazı davranışları sergilemesini getirmektedir. Örneğin, işçi-işveren ilişkisinde her bir tarafın statüsü hangi görevleri yerine getireceğini tanımlamaktadır. Buna göre işverenin, işçinin görevini yerine getirirken uyguladığı teknikleri bilmesine ihtiyacı yoktur. Aynı şekilde normal düzeyde bir işçinin de pazarlama veya finans ile ilgili teknikleri bilmesine gerek yoktur. İlk bakış açısında ele alınan rol kavramı toplumsal-psikolojik niteliklidir ve rol yapma, rol üstlenme ve rol oynama gibi daha aktif süreçlere odaklanırken, Linton'un (1936) rol kavramına bakış açısı ise daha yapısal bir değerlendirmeye odaklanmakta ve rol, toplumsal bir kabul görme anlayışı ile, kurumsallaşmış hak ve yükümlülükler kümesi halinde ele alınmaktadır (Marshall, 1999).

Aquino ve Lamertz (2004) bireyin üyesi olduğu toplumsal kategoriye göre, bireyden toplum tarafından kabul edilen gerçeklerin ya da normal davranışların beklendiğini ifade etmektedir. Birey sahip olduğu statüyü işgal ettiği sürece o statünün gereklerini de yerine getirmek durumundadır. Örneğin bir örgüt içerisinde işçi ve yönetici gibi farklı statüler bulunmaktadır. Buna göre işçi ve yönetici statüleri farklı rol davranışlarını içermektedir. Bu durumda işçi ve yöneticilerin kabul gören ve farklılaşmış rol davranışlarının bulunduğu söylenebilir. Bunlara ek olarak bireyin iş rollerinin dışında, uygulamak zorunda olduğu başka roller de bulunmaktadır. Ceylan (2011), toplumların gelişme göstermesi, bireylerin yaşının yükselmesi ile birlikte işgal ettiği statünün ve buna bağlı olarak da bireyin oynayacağı rollerin sayısının arttığını ifade ederek, bu yapının bir karışıklığa yol açabileceğini belirtmektedir. Özellikle aile içerisinde yer alan çiftlerin çalışma hayatında bulunması bu karışıklıkların bir nedeni olarak gösterilmektedir. Buna göre çalışan çiftler eş, ebeveyn ve işçi olarak birden fazla rol üstlenebilmektedir. Dolayısıyla her bir rol, karışıklığa neden olabilecek farklı beklentileri içerisinde barındırmaktadır (Chassin ve diğ. , 1985).

Bireyin normal yaşamında birden fazla rol zorunluluklarıyla karşılaştığını ifade eden Goode (1960), zaman, enerji ve kaynaklara vurgu yaparak bu etkenlerin rollerle olan ilişkisine değinmektedir. Rol gerilimine vurgu yaparak, bunu ortaya çıkaran etkenler arasında zamanın, enerjinin ve kaynakların rolün gereklerini yerine getirmedeki etkisinden bahsetmekte ve rol taleplerinin karşılanması için zaman ve mekanın önemine değinmektedir. Buna göre bireyin rol taleplerini yerine getirmesi için yeterli kaynağa ve enerjiye ihtiyacı olmaktadır. Burada aşırı rol yükü, açık bir şekilde ayrı bir kavram olarak kullanılmamasına rağmen; Sieber (1974) rol gerekliliklerinin genişliği, zaman, enerji gibi bazı kaynaklara vurgu yapılmasının genel olarak aşırı rol yükü kavramına işaret ettiğini ifade etmektedir.

Aşırı rol yükü Duxbury, Lyons ve Higgins (2008:126) tarafından; "yapılacak çok fazla şeyin olmasına rağmen bu şeyleri yapabilecek yeterli zamanın olmaması" şeklinde tanımlanmaktadır. Coverman (1989) ise aşırı rol yükünü; bireyin, kısıtlı bir zaman dilimi içinde çok fazla rol talepleri ile karşı karşıya kalma durumu olarak ifade etmektedir. Burada özellikle zaman vurgulanarak, çok fazla rol talepleri ile karşı karşıya kalan bireyin bu taleplerini eksiksiz bir şekilde yerine getirmede zamanı yetersiz görebileceği belirtilmektedir. Aşırı rol yükü ile de ilişkili olan zaman kavramı, rol

çatışmasına neden olan faktörler arasında yer almaktadır. Buna göre iş hayatının gerektirdiği yoğun çalışma saatleri, işle ilgili olmayan rollerin gereklerini yerine getirmede sorun olarak görülmektedir. Böylece birey, işle ilgili olmayan diğer roller için zaman bulamamakta ve rollerin gereklerini yerine getirmede zaman baskısı ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu kavram iş-aile çatışması yazınında zamandan kaynaklanan çatışma türü olarak vurgulansa da (Greenhaus ve Beutell, 1985: 77), bireyin sahip olduğu zamana karşı, sahip olduğu rollerin gereklerinin fazlalığı aşırı rol yükü kavramına işaret etmektedir. Reilly (1982) ise aşırı rol yükünü; bireyin sahip olduğu enerji ve zaman üzerindeki aşırı taleplerden kaynaklanan rol çatışmasının bir türü şeklinde ele almaktadır. Söz konusu sorunun kaynağı, bireyin elinde bulunan kaynaklara (yetenekler, zaman, kaynak, enerji v.b.) oranla rolün gerektirdiği işlerin fazla olduğu algısına dayanmaktadır (Jones ve diğ., 2007).

Aşırı Rol Yükü ve Rol Çatışması İlişkisi

Yazında aşırı rol yükü kavramının; rol gerginliği (Goode, 1960), zaman-temelli rol çatışması ve rol çatışması (Duxbury, Lyons ve Higgins, 2008; Greenhaus ve Beutell, 1985; Reilly, 1982) ve rol stresi (Bacharach, Bamberger ve Conley, 1991; Parasuraman, Greenhaus ve Granrose, 1992) gibi kavramlarla eşdeğer olarak kullanıldığı ya da aşırı rol yükünün, bu kavramların belirleyicileri arasında olduğu görülmektedir.

Yazında rol çatışması ve aşırı rol yükü kavramı birbirinin yerine kullanılmasına karşın, bu iki kavram, ilişkili fakat ayrı kavramlardır. Örneğin rol çatışması; bireyin eş, ebeveyn ve işçi gibi aynı anda birden fazla rolün gereğini yerine getirirken ortaya çıkmaktadır. Buna rağmen aynı anda birden fazla rolün gereklerini yerine getirmek aslında aşırı rol yükünün daha fazla belirleyicisi olmaktadır. Buna göre aşırı rol yükü, bireyin çok az bir zamana karşın çok fazla rol talepleri ile karşı karşıya kalması durumu olarak tanımlanmaktadır (Coverman, 1989). Rol çatışması ise bireyin sahip olduğu rollerin gereklerinin uyumu-uyumsuzluğu ile ilişkilidir (Rizzo, House ve Lirtzman, 1970). Bireyin birbiri ile uyuşmayan gerekliliklere sahip birden fazla rolü olması durumunda çatışma ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda bir rolün gereklerini yerine getirirken diğer bir rolün gerekleri baskıya neden olmakta ve uyuşmayan rol gereklilikleri bireyin rol çatışması yaşamasına neden olmaktadır. Reilly (1982), aşırı rol yükü kavramını rol çatışmasının bir türü olarak ifade etmesine rağmen, Coverman (1989) aşırı rol yükünün yalnızca birden fazla rol taleplerinin, bir diğer rol talebinin yerine getirilmesini zorlaştırdığı durumlarda rol çatışmasına neden olabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca aşırı rol yükünün; bireyin sahip olduğu birden fazla rolün gereklerini yeterli bir şekilde yerine getirmesine yardım edecek alternatif mekanizmaların olmadığı durumlarda rol çatışmasına neden olabileceğinin daha muhtemel olduğu belirtilmektedir. Örneğin, çocuk bakımı ile ilgili alternatiflerin az olduğu bir toplumda çalışan annenin, çocuk bakımı ile ilgili alternatiflerin çok olduğu bir toplumda çalışan anneye göre daha fazla rol çatışması yaşayacağının muhtemel olduğu ifade edilmektedir. Benzer bir şekilde birden fazla rol talepleri (rol çatışması) karşısında bireyin çatışma yaşayabileceği, fakat zaman baskısı olmadığı durumlarda aşırı rol yükü ile karşı karşıya kalmasının zorunlu olmadığı ifade edilmektedir (Coverman, 1989). Kısaca burada birden fazla rol taleplerine karşı yaşanılan zorluklar, aşırı rol yükünde zaman baskısı ile daha belirleyici bir hale gelmektedir.

Rol çatışması ve aşırı rol yükü kavramlarının farkını araştıran Hecht (2001), bu iki kavram arasında ne tür farklılıklar ve benzerlikler olduğunu incelemiştir. Böylece

çalışmada bu iki kavramın farklı içeriklerine değinmiştir. Rol çatışmasının; bir rolün taleplerinin diğer bir rolün taleplerinin karşılanması üzerine doğrudan etki etmesi durumunda, aşırı rol yükünün ise bireyin sahip olduğu çok sayıda rolün taleplerini karşılamak için yeterli zamanının olmadığı durumlarda ortaya çıktığını ifade etmektedir. Hecht (2001), rol çatışması ve aşırı rol yükündeki zaman boyutuna dikkat çekerek, zamanın bu iki kavram arasında nasıl ayrıldığını belirtmektedir. Buna göre rol çatışmasının, birbirine rakip olan taleplerin zaman içinde belirli ya da çakıştığı esnada ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Bu durumda birey, en azından o an için, diğer bir rol üzerinde üstün olan rolün taleplerini yerine getirmek için bir tercih yapmak durumunda kalmaktadır. Aşırı rol yükü ise, geniş bir zamanla bağlantılı olan bir süreci ifade etmektedir. Burada söz konusu olan; görevlerin seviyesi elde olan zamana karşı oldukça ağırdır. Buna rağmen aşırı rol yükünde birey, genel olarak görevlerin seçiminde hangisine yöneleceği ve hangisinin kaçınılmaz olduğu (tatminsiz bir şekilde yerine getirdiği) kararında daha fazla özgürlüğe sahip olmaktadır. Zamanın, rol çatışması ve aşırı rol yükü arasındaki ayrımına bakıldığında, rol çatışmasında belirli bir süre içerisinde yaşanan zorluktan kaynaklı çatışma yaşanırken, aşırı rol yükünde daha geniş bir zaman söz konusu olmaktadır. Kısaca rol çatışmasında rol gereklerinin çeliştiği durumlardaki zaman söz konusu iken aşırı rol yükünde ise rolün taleplerine karşın zamanın bütün olarak süreç içerisinde bir sorun olarak ele alındığı söylenebilir.

Aşırı Rol Yükünün Kapsamı: İş Yaşamı ve İş Dışı Yaşam

1970'li yılların ortalarından itibaren iş-aile yazınının gelişme göstermiş olmasına rağmen, önemli bir konu olan aşırı rol yükü, nispeten daha az araştırmaya konu olmuştur. Aşırı rol yükü sadece bireylere etki eden bir kavram olarak değil, örgütlere ve topluma da etki eden bir kavram olarak önem arz etmektedir. Öyle ki aşırı rol yükünün genel olarak; bireyler, örgütler ve toplum için çok yaygın ve önemli bir konu olduğu belirtilmektedir (Duxbury, Lyons ve Higgins, 2008).

Aşırı rol yükü, bireyin hem iş hem de iş yaşamı dışındaki rolleri de kapsayan bir kavramdır (Duxbury ve Higgins, 2012). Duxbury, Lyons ve Higgins'in (2008) de belirttiği gibi iş ve aile yaşamındaki sahip olunan bu çoklu rol taleplerinin karşılanması için zamanın yetersizliği, birey üzerinde zaman-temelli bir çatışma algısını ortaya çıkarmaktadır. Bireyin sahip olduğu çoklu rol gerekliliklerinin yeterli bir şekilde yerine getirilmesi için sahip olunan zaman ve enerji kaynakları ise yeterli değildir. Bu durumda aşırı rol yükü, bireyin hem iş hem de aile yaşamındaki rollerini içerisine alan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Örneğin Frone, Yardley ve Markel (1997) aşırı rol yükünün, bireyin hem iş hem de aile yaşamı üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu ifade etmektedir. Bunun sonucu olarak aşırı rol yükü iş ve aile yaşamının beraberinde getirdiği rol çatışmaları üzerinde etkili olmaktadır. Bireyin iş ve aile yaşamındaki rol gerekliliklerini yerine getirmesi için ihtiyacı olan kaynakların yetersiz olmasının, iş ve aile yaşamı rolleri üzerinde olumsuz etkilere neden olacağı söylenebilir.

Birey; iş yaşamı (işvereni, üstü, aynı pozisyonda çalıştığı arkadaşları, astları gibi) ve iş yaşamının dışı (eşi, çocukları, ailesi, arkadaşları, toplum gibi) ile birlikte gelen birçok sorumluluğa ve yükümlülüğe sahip olmaktadır. Bütün bunların aşırı rol yükünü beraberinde getiren faktörler olabileceği ifade edilmektedir (Frone, Yardley ve Markel, 1997). Bu durumda bireyin hem iş hem de iş dışındaki yaşamının aşırı rol yükü üzerindeki belirleyici olan etkenlerine değinmek gerekmektedir. Buna göre aşırı rol yükünün işle ilgili taleplerle olan ilişkisinde, işyerinde işin gereklerini yerine

getirebilmek için harcanan zaman da önemli bir faktör olarak gösterilmektedir (Duxbury, Lyons ve Higgins, 2008). İş yaşamında; hızlı çalışma, işlerin fazlalığı, zamanın yetersiz olması, işlerin tamamlanması için zamanın olmaması ve birbiri ile çatışan talepler gibi iş talepleri ile karşılaşılmaktadır (Karasek, 1979). Verilen görevlerin fazlalığına oranla bireyin sahip olduğu zamanın yetersizliği bireyi zaman baskısı ile karşı karşıya getirebilmekte ve bu durum iş yerinde çalışılan zaman ile ilişkili olmaktadır. Böylece iş ile ilgili roller zaman baskısı ile birlikte, beraberinde aşırı rol yükü algısını getirmektedir. Ayrıca iş yerinde harcanan zamanın aile yaşamındaki rolleri üzerine de etkisi olduğu ve iş-aile çatışmasına neden olduğu belirtilmektedir (Major, Klein ve Ehrhart, 2002; Parasuraman ve diğ., 1996). Kısıtlı bir sürede işlerin bitirilmesinin istenmesi, çalışma saatleri içerisinde verilen görevlerin yerine getirilmesi için tanınan kaynakların yetersiz olması ve mesai saatleri dışında çalışmak zorunda olmak, çalışanların kendilerini zaman ve enerji bakımından zor bir durumda hissetmesine neden olmaktadır. Böylece artan iş talepleri bireyin iş yaşamı dışındaki sorumluluklarına (eş, çocuklar, ebeveynleri ve toplum üzerine olan sorumlulukları gibi) engel olabilmektedir (Duxbury, Lyons ve Higgins, 2008). Uzun çalışma saatleri; bireyin aile üyelerine ayıracağı zamanı engellemekte ve ailesi için ayıracağı zamanın azlığı, aile ilişkilerine ve aile rollerinin getirmiş olduğu rollere katılımını zorlaştırmaktadır. Bu durum zaman-temelli iş-aile çatışması olarak adlandırılmaktadır (Voydanoff, 2004). Bireyler üzerinde baskıya neden olan bu etkenler genel olarak iş-aile çatışması ile ilişkilendirilmesine rağmen, bunun yanında iş taleplerinin yerine getirilmesine harcanan zaman ile; aşırı rol yükü ve aile rollerine katılım arasında da güçlü bir şekilde ilişki olduğunu ortaya çıkaran çalışmalar (Bakker, Demerouti ve Dollard, 2008; Frone, Yardley ve Markel, 1997; Parasuraman ve diğ., 1996) bulunmaktadır.

Bireyin iş yaşamı haricinde, normal yaşamındaki taleplerin de aşırı rol yükü ile ilişkisine vurgu yapan Duxbury, Lyons ve Higgins (2008), bu taleplerin oldukça geniş bir içeriğe sahip olabileceğini belirtmektedir. İşle ilgili olmayan alan içerisinde yer alan bu talepler, aile ile ilgili etkinlikler ve sorumlulukların yanında bireyin ailesel durumunun ötesindeki zorunlulukları ve etkinlikleri de ifade etmektedir. Bu durumda bireyin iş ile ilgili olmayan sorumlulukları; eş, çocuklar, akrabalar, arkadaşlar, toplum ve kendisi ile ilgili olmaktadır. Bunlar arasında ev işleri, çocukların bakımı, yani kısaca aile üyeleri ile ilgili sorumluluklar, toplumsal zorunluluklar ve bireyin boş zaman etkinlikleri bulunmaktadır (Geurts ve Demerouti, 2003). Kısaca iş ile ilgili olmayan talepler arasında ev, aile ve boş zaman ile ilgili sorumluluklar ve etkinlikler gösterilmektedir (Schieman, Milkie ve Glavin, 2009).

Aşırı Rol Yükünün Nedenleri ve Sonuçları

1990'lı yıllarla birlikte iş ve aile yaşamının getirmiş olduğu sorumluluklar arasında denge sağlanması konusu önemli toplumsal meseleler içerisinde gösterilmektedir. Çalışan bireylerin, örgüt ve aile sorumluluklarının getirmiş olduğu çoklu rollerle başa çıkması olağan bir durum olarak görülmekte ve özellikle örgütlerin yeniden yapılanmaları, örgütsel küçülme, bilgi teknolojilerinin gelişimi ve iş performansı için artan beklentiler bu yıllarda çalışan bireylerin yaşamındaki dengede önemli belirleyiciler olarak gösterilmektedir (Beutell ve Wittig-Berman, 1999). Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri ile örgütsel normlar, çalışanların iş yerinde daha fazla zaman geçirmesine neden olmaktadır. Böylece iş yerinde harcanan zamanın fazlalığı, bireylerde aile ile ilgili roller üzerinde zaman sıkıntısına neden olarak aşırı rol yükünü arttırmaktadır (Duxbury ve Higgins, 2001). Ayrıca iş yerinde bireylerin sahip olduğu

rollerin ve iş yerinde harcanan zamanın fazlalığı ve eşlerin evde, iş faaliyetlerine devam etmesi aşırı rol yüküne neden olan faktörler arasında gösterilmektedir. Bunun yanında geliri yüksek bireylerin, aile rolleri ile ilgili bazı hizmetleri satın alabileceği ve böylece aile rolleri ile ilgili aşırı rol yüklerinin azalacağı belirtilmesine rağmen, bu durumun bireyin iş ile ilgili aşırı rol yüküne neden olacağı ifade edilmektedir. Aşırı rol yükü, birey ve örgütler açısından değerlendirildiğinde; aşırı rol yükü algısı taşıyan bireyler daha az iş tatminine sahip olmakta ve bu durum performansa olumsuz yönde etki etmektedir. Ayrıca aşırı rol yükü fazlalığı, bireyin iş-aile rolleri arasında çatışmaya neden olarak; stres, depresif ruh hali ve sağlığın zarar görmesi gibi fiziksel ve zihinsel sağlık açısından da olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Böylece aşırı rol yükü fazlalığı hem bireyin hem de örgütün refahı açısından dikkat edilmesi gereken önemli bir etken olmaktadır (Duxbury ve Higgins, 2012).

Çalışan bireylerin aile yaşamına vurgu yapan Perry-Jenkins ve diğ. (2007); bir taraftan iş yaşamı diğer taraftan ise aile yaşamının getirmiş olduğu sorumlulukların ve rol taleplerinin, özellikle çalışan bireyleri hem psikolojik hem de ilişkisel açıdan olumsuz yönde etkilediğini ifade etmektedir. Böylece çalışan bireyler rol gereklerini yerine getirirken iş ve aile ikilemine düşebilmektedir. Bunun sonucu olarak bireyler yapılacak işlerin, yani sahip oldukları rolün gereklerinin yerine getirilmesinde zamanı yetersiz olarak algılamakta ve böylece artan aşırı rol yükü bireylerde depresyona ve çatışmaya neden olmaktadır. Bu durumda bireyin gerek iş hayatındaki rolleri gerekse iş yaşamı dışındaki rolleri birbirleri ile ilişkili ve karşılıklı bağımlılıkları olan bir ikilem olarak tartışılmaktadır. Kimi zaman bu roller birbirlerini etkileyerek roller arası çatışmaya neden olmakta (Greenhaus ve Beutell, 1985), kimi zaman ise bu tür rollerin gerekleri bireyler açısından stres kaynağı olmaktadır (Coverman, 1989). Bunun yanında Frone, Yardley ve Markel (1997) aşırı rol yükünün, yapılacak görevlere oranla yeterli zamanın olmamasından dolayı, gerilim-temelli bir belirleyici olabileceğini ve bireyin duygusal sıkıntılar yaşamasının muhtemel olduğunu ifade etmektedir. Böylece bireyler sahip olduğu rollerin gereklerini, yani rolün gerektirdiği sorumlulukları yerine getirirken bir takım sorunlarla da karşı karşıya kalabilmektedir.

Pleck ve diğ. (1980) iş yaşamının gerektirdiği yoğun çalışma saatlerinin, özellikle aile rolleri gibi işle ilgili olmayan rollerin gereklerini yerine getirmede sorun olarak görüldüğünü belirtmektedir. Böylece birey, işle ilgili olmayan diğer roller için zaman bulamamakta ve rollerin gereklerini yerine getirmede zaman baskısı ile karşı karşıya kalmaktadır. Hecht (2001), artan rol taleplerinin aşırı rol yükü hissini artıracağını, bunun yanında çocuk sahibi olmanın iş talepleri ile birlikte bireyin rolleri üzerinde baskıya neden olabileceğini ifade etmektedir. İş ve ebeveyn rolleri birlikte ele alındığında çalışma saatlerinin aşırı rol yükü üzerinde etkili olabileceği, özellikle ev işleri için yardım almanın aşırı rol yükü algısını düşürebileceği söylenmektedir. Çünkü bireyin yardım alması bir takım rol taleplerinin azalması anlamına gelmektedir. Voydanoff (1988) aile ile ilgili işler arasında ev işleri, çocukların yetiştirilmesi ve bakımı gibi sorumluluklar bulunduğunu ve özellikle çocukların yetiştirilmesi ile ilgili aktivitelerin iş saatleri ile uyumsuzluk gösterebileceğini ve aile ile ilgili işlere harcanan toplam zamanın aşırı rol yüküne neden olabileceğini belirtmektedir. Buna ek olarak çocuk sayısının fazla olması ve aile içinde yaşça küçük çocukların bulunması ve bu çocukların yetiştirilmesi ile ilgili faaliyetlerin beraberinde getirdiği meşguliyetlerin fiziksel anlamda sıkıntıya neden olarak birey üzerinde aşırı rol yüküne neden olabileceği söylenmektedir.

Gerek iş (Beutell ve Brenner, 1986) gerekse aile yaşamındaki cinsiyet kaynaklı rol farklılıklarına değinilerek iş ve aile rollerinin cinsiyete dayalı değerlendirmelerine odaklanan çalışmalar (Beutell ve Greenhaus, 1983; Crouter ve diğ., 2001; Greenhaus ve diğ., 1989) bulunmaktadır. Buna göre bireylerin iş ve aile yaşamında cinsiyet temelli rol gereklerinde bir takım farklılıklar görülmektedir. Örneğin çalışan bir kadın; eş, anne, ev hanımı, işçi, öğrenci olmasından ve bir takım gönüllü faaliyetlerden kaynaklanan birden fazla rol talebini yerine getiren ve bu rollerin gerekleri ile başa çıkmaya çalışan bir birey olarak görülmektedir (Beutell ve Greenhaus, 1983). Aynı zamanda erkekler de iş ve aile rollerinin (işçi, baba, eş gibi) getirmiş olduğu çoklu rollere sahip olarak zaman ve enerjilerini bu rollerin gerekliliklerini yerine getirmede bir mücadele içerisine girebilmektedir (Kaufman ve Uhlenberg, 2000). Reilly (1982)'nin de vurguladığı gibi çalışan bir kadının çalışmayan bir kadına oranla daha fazla aşırı rol yükü ile karşı karşıya kalacağı muhtemeldir. Çünkü iş yaşamı rollerinin aile yaşamı rollerine eklenmesi, daha fazla rol talebine neden olarak bireyin enerji ve zamanının daha fazla tükenmesine yol açacaktır. Ayrıca Greenhaus ve diğ. (1989) aşırı rol yükünü rol stresine neden olan faktörler arasında ele almakta, evli ve çalışan çiftlerin aşırı rol yükünün zaman-temelli çatışma üzerindeki etkisinin önemine değinmektedir.

Sonuç

Bireyler toplum içinde statülerinin beraberinde getirdiği bir takım rol yükümlülükleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Buna rağmen bireyin statüleri ve bunun sonucu olarak rolleri farklılaşabilmektedir. Örneğin bekar bir bireyin rolü ile evli bir bireyin rolü, çalışan bir birey ile çalışmayan bir bireyin rolü farklı olabilmektedir. Bekar bir bireyin başlıca toplumsal rolü iş sahibi olmak iken (Gove, 1972), evli bireyin cinsiyet rolleri geleneksel bir bakış açısı ile ele alındığında; erkeğin birincil rolü aile geçimini sağlamak olarak görülürken, kadının rolü ise çocukların bakımı ve ev içi ile ilgili işlerin yapılması olarak görülmektedir (Moya, Exposito ve Ruiz, 2000). Fakat Greenberger ve O'Neil (1993) tek bir cinsiyete dayalı olmayarak değişen yaşam şartlarının ailelerin doğasında değişime neden olduğunu belirtmektedir. Kadın ve erkeğin aynı anda iş yaşamında yer almasının bireylerin rolleri üzerine etki ettiği de söylenebilir. Böylece bir erkek veya bir kadın; eş, ebeveyn ve işçi olmasından ötürü bir takım farklı roller üstlenebilmektedir.

Aşırı rol yükü bireyin yaşamındaki bütün rol talepleri ile ilgili olan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bireyin, sahip olduğu zamana karşın, rol taleplerinin fazlalığı olarak tanımlanan aşırı rol yükü (Coverman, 1989; Duxbury, Lyons ve Higgins, 2008), özellikle zamanın yetersizliği algısına dayanmaktadır. Buna ek olarak Reilly (1982) çok fazla rol talepleri karşısında bireyin sahip olduğu zamanın yanında, enerji gibi kaynakların eksikliğine de vurgu yapmaktadır. Buna göre, rol taleplerinin karşılanmasında özellikle zamanın, bireyin aşırı rol yükü algısında önemli bir belirleyici olduğu söylenebilir. Rol taleplerinin yerine getirilmesi için, bireyin yeterli zamanının yanında, bu talepleri yerine getirebilecek enerjisinin de olması gerektiğinden söz edilebilir.

Bireyin yaşı ile birlikte statüsünün ve rollerinin de arttığını belirten Ceylan (2011), rol taleplerinin artmasının karışıklığa neden olabileceğini ifade etmektedir. Örneğin çalışmak ve aynı zamanda evli olmak, bireylerin iş ve aileleri ile ilgili rol talepleri üzerinde baskıya neden olabilmektedir. Bu durumda bireyin sahip olduğu statülerin artması ile birlikte rol taleplerinin de artmasının rol gereklerini yerine

getirmede sorun oluşturabileceğinden söz edilebilir. Özellikle çalışma yaşamında harcanan zamanın bireyin diğer rolleri üzerinde baskı oluşturabileceği ve böylece aşırı rol yükü hissine neden olacağı söylenebilir. Hecht (2001), çalışan kadınlar üzerine yaptığı çalışmada haftalık çalışma saati ile aşırı rol yükü hissi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Buna göre haftalık çalışma saati arttıkça aşırı rol yükü algısı da artmaktadır. Aynı şekilde Wallace (1999) evli çalışanlar üzerinde yaptığı çalışmada çalışma saatinin artmasının iş kaynaklı aşırı rol yükünü artırdığı sonucunu elde etmiştir. Çalışmada, okula gitmeyen çocuğun varlığının ve zaman ve gerginlik temelli çatışmanın da iş kaynaklı aşırı rol yükünü artıran faktörler arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda işe harcanan zamanın yanında çocuk faktörü gibi aile ile ilgili roller de aşırı rol yükü üzerine etki etmekte ve rol gereklerinin yerine getirilmesinde yaşanan zaman çatışması aşırı rol yükü üzerinde belirleyici olmaktadır.

Gerek iş gerekse aile rolleri üzerine etki eden aşırı rol yükü, özellikle çalışan bireylerin ailesel rolleri üzerine bir takım etkilere neden olmaktadır. Perry-Jenkins ve diğ. (2007) çalışan aileler üzerinde yaptığı çalışmada aşırı rol yükünü ebeveynliğe geçiş sürecinde ele almış, çalışma saatleri ve çeşitlerinin ilişki üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada cinsiyete göre bir karşılaştırma yapıldığında; annelerin, babalara oranla daha fazla aşırı rol yüküne, evlilik çatışmasına ve depresif belirtilere sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca eşlerin çatışma seviyesi ile aşırı rol yükü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre eşlerin ilişki içerisindeki çatışma seviyesi arttıkça aşırı rol yükü de artmaktadır. Çalışmada ek olarak depresif belirtiler seviyesi ile evlilik çatışması ve aşırı rol yükü arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Hall ve diğ. (1985) de evli ve çocuk sahibi kadınlar arasındaki depresif belirtiler ile aşırı rol yükü ve evlilikte yaşanılan zorlukların ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Perry-Jenkins ve diğ. (1992) de; çalışmasının ailesi için gerekli olduğunu düşünen fakat aile gelirini sağlayan kişinin öncelikli olarak erkek olduğunu düşünen çalışan kadınların, daha fazla depresyona ve aşırı rol yüküne sahip olduğu sonucunu elde etmiştir. Böylece aşırı rol yükü; iş, aile ve diğer rollerin yanında, bireylerin sağlığı üzerine de etki eden bir faktör olmaktadır. Toplum içerisinde bireylerin; kadın ve erkeğin iş ve aile rollerini nasıl ele aldığı da aşırı rol yüküne etki eden diğer bir faktör olarak ele alınabilir. Kadının ve erkeğin aile ile ilgili rolleri, iş rolleri ile birleştiğinde, aşırı rol yükü üzerinde cinsiyet rolleri ile birlikte farklılık oluşabileceği söylenebilir.

İş temelli aşırı rol yükünü inceleyen Bolino ve Turnley (2005), bireyin işle ilgili rollerinde bireysel inisiyatif kullanmasının (haftasonu ve mesai saatleri dışında çalışması, eve iş getirmesi gibi) aşırı rol yükünü artırdığını belirtmektedir. Evli bireylerde, yüksek seviyedeki bireysel inisiyatifin yüksek seviyede aşırı rol yükü ile ilişkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Çalışmada aşırı rol yükü ile iş-aile çatışması ve iş stresi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre aşırı rol yükü algısı arttıkça iş-aile çatışması da artmaktadır. Çalışanlarda mesleki bir takım sorunlara neden olan faktörler arasında zaman temelli aşırı rol yükünü gösteren Kandel, Davies ve Raveis (1985) de zaman temelli aşırı rol yükü ile mesleki stres arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu bulmuştur. Yongkang ve diğ. (2014) de zaman baskısı, iş kaygısı ve iş stresi ile aşırı rol yükü arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aşırı rol yükünü genel olarak iş yaşamı kaynaklı olarak değerlendiren Akgündüz ve diğ. (2014) de otel çalışanları üzerine uyguladığı çalışmada; iş kaynaklı aşırı rol yükü ile işten ayrılma niyeti ve sosyal aylaklık davranışı arasında

pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit etmiştir. Böylece aşırı rol yükünün; iş-aile çatışması, iş stresi, iş kaygısı, işten ayrılma niyeti gibi iş ve aile yaşamı için önemli olan değişkenler üzerine etki ettiği görülmektedir. Çalışanların iş rollerinin beraberinde getirdiği zaman baskısı ile birlikte ortaya çıkabilecek aşırı rol yükünün de, örgütler ve çalışanlar bağlamında sorunlara yol açabileceği ifade edilebilir.

İş ve aile rollerinin yanında bireyin kişisel olarak gelişim sağlaması için bazı rolleri bulunmaktadır. Boş zaman değerlendirme, entelektüel açıdan gelişim sağlama gibi etkinliklerin gerçekleştirilmesi için de zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Buna rağmen bireyler, iş ve aile rollerinden dolayı, diğer rollerine zaman ayıramayabilmekte ve iş ve aile rollerine harcanan zamanın fazlalığı da diğer roller üzerinde zaman sıkıntısına neden olabilmektedir. Pearson (2008) aşırı rol yükü ile iş tatmini, boş zaman tatmini ve psikolojik sağlık arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Buna göre aşırı rol yükünün artması boş zaman gibi iş ve aile rolleri dışındaki rollerin gerçekleştirilmesi üzerine olumsuz etki etmektedir.

Aşırı rol yükü; bireyin iş, aile ve diğer rol gerekleri karşısında zamanın yetersizliği algısına dayanan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Aşırı rol yükü iş yaşamında; çalışma saatlerinin fazlalığı, iş yerinde harcanan zaman, mesai saatleri dışında çalışmak zorunda kalmak, kısa bir zamanda yetiştirilmesi gereken işler gibi, iş yerindeki; rol belirsizlikleri, rol stresi ve rol gerilimi ve rol çatışmasına neden olan faktörlerle ilişkili olabilmektedir. Aile yaşamında ise; özellikle evli ve çalışan bireylerin; evliliğin getirmiş olduğu rol gerekleri ve çocukların bakımı, yetiştirilmesi ile birlikte gelen eş, ebeveyn ve aile ile ilgili diğer roller, aile ile ilgili yapılan etkinlikler, akrabalarla olan ilişkilerin getirdiği roller gibi sorumluluklarla da ilişkili olabilmektedir. Bunun yanında bireyin; boş zaman gibi iş ve aile rolleri dışındaki rolleri de diğer sorumluluklar açısından değerlendirilmektedir. Bu durumda birey iş yaşamı ve iş ile ilgili olmayan yaşamının sorumluluklarını tam anlamıyla yerine getirmede bir takım sorunlar yaşayabilmektedir. Sahip olunan zamana karşı aşırı rol talepleri ile karşılaşma durumunda ortaya çıkan aşırı rol yükü, dolayısı ile bireyin; iş, aile ve diğer tüm rollerini içerisine alan bir faktör olarak ele alınmaktadır. Fiziksel ve ruhsal açıdan bir takım sorunlara sebep olan bir etken olarak da ele alınan aşırı rol yükü; sadece bireysel değil, örgütsel ve toplumsal açıdan da maliyeti olan bir değişken olmaktadır.

Aşırı rol yüküne yönelik gerek iş gerekse aile rolleri ile ilgili birtakım önlemler alınarak bu sorunun azaltılması önemli olabilir. İş yaşamında özellikle çalışanların rollerinin tam olarak belirlenmesi, iş tanımının ayrıntılı bir şekilde yapılması, çalışma saatleri ile verilen görevlerin miktarının uyumu, aile yaşamını etkileyebilecek çalışma saati uygulamalarının azaltılması, yetiştirilmesi gereken işlerin mesai saatleri dışında uygun koşullarla yeniden yapılandırılması, çalışanların iş yaşamı dışındaki rollere katılımını sağlayabilecek şekilde izin planlamasının yapılması gibi düzenlemeler aşırı rol yükünün azalmasında etkili olabilir. Aynı şekilde aile ile ilgili rollere katılımda, özellikle çalışan çiftlerin bulunduğu ailelerde evli çiftlerin ev içi ve dışı görevlerin paylaşımı, eşlerin çocukların bakımı ve yetiştirilmesi ile ilgili birbirine destek olması, iş yaşamındaki görevlerin eve taşınmasında aile rollerine katılımı engellemeyecek şekilde planlama yapılması, bireylerin kişisel gelişim sağlayabileceği ortamların oluşturulması, aile bireyleri arasındaki iletişimin güçlendirilerek çatışma ortamının azaltılması gibi faktörlerin de aşırı rol yükünü azaltabileceği söylenebilir.

Çalışmada aşırı rol yükü ve diğer kavramların ilişkisine, nedenlerine ve sonuçlarına değinilmiş ve yazında yer alan uygulamalı ve kuramsal çalışmalar incelenmiştir. Aşırı rol yükü ile ilgili çalışmaların nispeten kısıtlı olması, aşırı rol yükünün nedenleri ve sonuçlarının daha geniş bir kapsamda belirlenmesi açısından diğer çalışmalara yol gösterici olabilir. Bununla birlikte aşırı rol yükünün; demografik ve bireysel özelliklere, aile yapısına, kültürlere, çalışma koşullarına, sektörlere ve diğer iş ve iş yaşamı dışındaki değişkenlere göre farklılık gösterebileceği söylenebilir. Bu kapsamda aşırı rol yükü ile ilgili yapılacak uygulamalı çalışmalarda bu değişkenlerin belirleyici özellikleri ile birlikte, diğer çalışma sonuçlarının farklı ve benzer yönlerinin kaynağı açıklayıcı bir şekilde ortaya çıkarılabilir.

Kaynakça

Akgündüz, Y., Akdağ, G., Güler, O., Sünnetçioğlu, S., (2014). "İşten ayrılma niyeti ve aşırı rol yükünün otel çalışanlarının sosyal aylaklık davranışlarına etkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(4), 515-536.

Aquino, K., Lamertz, K., (2004). "A relational model of workplace victimization: social roles and patterns of victimization in dyadic relationships", Journal of Applied Psychology, 89(6), 1023-1034.

Bacharach, S. B., Bamberger, P., 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(1), 39-53.

Bakker, A. B., Demerouti, E., Dollard, M. F., (2008). "How job demands affect partners' experience of exhaustion: integrating work–family conflict and crossover theory", Journal of Applied Psychology, 93(4), 901–911.

Beutell, N. J., Brenner, O. C., (1986). "Sex differences in work values", Journal of Vocational Behavior, 28, 29-41.

Beutell, N. J., Greenhaus, J. H., (1983). "Integration of home and nonhome roles: women's conflict and coping behavior", Journal of Applied Psychology, 68(1), 43-48.

Beutell, N. J., Wittig-Berman, U., (1999). "Predictors of work-family conflict and satisfaction with family, job, career, and life", Psychological Reports, 85, 893-903.

Biddle, B. J., (1986). "Recent development in role theory", Annual Review of Sociology, 12, 67-92.

Bolino, M. C., 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(4), 740–748.

Ceylan, T., (2011). "Toplumsal sistem analizinde toplumsal statü ve rol", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 89-104.

Chassin, L., Zeiss, A., Cooper, K., Reaven, J., (1985). "Role perceptions, self-role congruence and marital satisfaction in dual-worker couples with preschool children", Social Psychology Quarterly, 48(4), 301-311.

Coverman, S., (1989). "Role overload, role conflict, and stress: addressing consequences of multiple role demands", Social Forces, 67(4), 965-982.

Crouter, A. C., Bumpus, M. F., Head, M. R., McHale, S. M., (2001). "Implications of overwork and overload for the quality of men's family relationships", Journal of Marriage and Family, 63(2), 404-416.

Duxbury, L., Lyons, S., Higgins, C., (2008). "Too much to do, and not enough time: an examination of role overload", In K. Korabik, D. S. Lero and D. L. Whitehead, Handbook of Work-Family Integration, Elsevier, Amsterdam.

Duxbury, L., Higgins, C., (2001). "Work-life balance in the new millennium: where are we? where do we need to go?" Canadian Policy Research Networks (CPRN) Discussion Paper, No. W|12, CPRN: Ottawa.

Duxbury, L., Higgins, C., (2012). "Revisiting work-life issues in Canada: the 2012 national study on balancing work and caregiving in Canada", (http://www.childcarecanada.org/documents/research-policy-practice/12/12/revisiting-work-life-issues-canada-2012-national-study-bala).

Frone, M. R., Yardley, J. K., Markel, K. S., (1997). "Developing and testing an integrative model of the work–family interface", Journal of Vocational Behavior, 50, 145-167.

Geurts, S. A. E., Demeruoti, E., (2003)."Work/non-work interface: a review of theories and findings", In M. J. Schabracq, J. A. M. Winnubst, C. L. Cooper (Eds.), The handbook of work and health psychology, Wiley, England.

Goode, W. J., (1960). "A theory of role strain", American Sociological Review, 25(4), 483-496.

Gove, W. R., (1972). "The relationship between sex roles, marital status, and mental illness", Social Forces, 51(1), 34-44.

Greenberger, E., O'Neil, R., (1993). "Spouse, parent, worker: role commitments and role-related experiences in the construction of adults' well-being", Developmental Psychology, 29(2), 181-197.

Greenhaus, J.H., Beutell, N. J., (1985). "Sources of conflict between work and family roles", The Academy of Management Review, 10(1), 76-88.

Greenhaus, J. H., Parasuraman, S., Granrose, C. S., Rabinowitz, S., Beutell, N. J., (1989). "Sources of work-family conflict among two-career couples", Journal of Vocational Behavior, 34, 133-153.

Hall, L. A., Williams, C. A., Greenberg, R. S. (1985). "Supports, stressors, and depressive symptoms in low-income mothers of young children", American Journal of Public Health, 75(5), 518-522.

Hecht, L. M., (2001). "Role conflict and role overload: different concepts, different consequences", Sociological Inquiry, 71(1), 111-121.

Jones, E., Chonko, L., Rangarajan, D., Roberts, J., (2007). "The role of overload on job attitudes, turnover intentions, and salesperson performance", Journal of Business Research, 60, 663–671.

Kandel, D. B., Davies, M., Raveis, V. H., (1985). "The stressfulness of daily social roles for women: marital, occupational and household roles", Journal of Health and Social Behavior, 26(1), 64-78.

Karasek, R. A., (1979). "Job demands, job decision latitude, and mental strain: implications for job redesign", Administrative Science Quarterly, 24(2), 285-308.

Kaufman, G., Uhlenberg, P., (2000). "The influence of parenthood on the work effort of married men and women", Social Forces, 78(3), 931-947.

Linton, R., (1936). The Study of Man, Appleton-Century-Crofts, Inc, New York.

Major, V. S., Klein, K. J., Ehrhart, M. G., (2002). "Work time, work interference with family, and psychological distress", Journal of Applied Psychology, 87(3), 427–436.

Marshall, G., (1999). Sosyoloji Sözlüğü. (çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Moya, M., Exposito, F. and Ruiz, J. (2000). Close relationships, gender, and career salience. Sex Roles, 42, 825-846.

Parasuraman, S., Greenhaus, J. H., Granrose, C. S., (1992). "Role stressors, social support, and well-being among two-career couples", Journal of Organizational Behavior, 13(4), 339-356.

Parasuraman, S., Purohit, Y. S., Godshalk, V. M., Beutell, N. J., (1996). "Work and family variables, entrepreneurial career success, and psychological well-being", Journal of Vocational Behavior, 48, 275–300.

Pearson, Q. M., (2008). "Role overload, job satisfaction, leisure satisfaction, and psychological health among employed women", Journal of Counseling and Development, 86, 57-63.

Perry-Jenkins, M., Goldberg, A. E., Pierce, C. P., Sayer, A. G., (2007). "Shift work, role overload, and the transition to parenthood", Journal of Marriage and Family, 69(1), 123-138.

Perry-Jenkins, M., Seery, B., Crouter, A. C., (1992). "Linkages between women's provider-role attitudes, psychological well-being, and family relationship", Psychology of Women Quarterly, 16, 311-329.

Pleck, J. H., Staines, G. L., Lang, L., (1980). "Conflicts between work and family life", Monthly Labor Review, 103(3), 29-32.

Reilly, M. D., (1982). "Working wives and convenience consumption", Journal of Consumer Research, 8(4), 407-418.

Rizzo, J. R., House, R. J., Lirtzman, S. I., (1970). "Role conflict and ambiguity in complex organizations", Administrative Science Quarterly, 15(2), 150-163.

Schieman, S., Milkie, M. A., Glavin, P., (2009). "When work interferes with life: work-nonwork interference and the influence of work-related demands and resources", American Sociological Review, 74, 966–988.

Sieber, S. D., (1974). "Toward a theory of role accumulation", American Sociological Review, 39(4), 567-578.

Voydanoff, P., (1988). "Work role characteristics, family structure demands, and work/family conflict", Journal of Marriage and Family, 50(3), 749-761.

Voydanoff, P., (2004). "The Effects of work demands and resources on work-to-family conflict and facilitation", Journal of Marriage and Family, 66(2), 398-412.

Wallace, J. E., (1999). "Work-to-nonwork conflict among married male and female lawyers", Journal of Organizational Behavior, 20, 797-816.

Yongkang, Z., Weixi, Z., Yalin, H., Yipeng, X., Liu, T., (2014). "The relationship among role conflict, role ambiguity, role overload and job stress of chinese middle-level cadres", Chinese Studies, 3(1), 8-11.

Role Overload: A Theoretical Evaluation in the Context of Cause-Effect

Günay EROL
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
ÜSET Vocational School
Nevşehir, Turkey
gunayerol@nevsehir.edu.tr

Yasin BOYLU
Gazi University
Faculty of Tourism
Ankara, Turkey
yasin@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Role expectations which come with the statuses of an individual are analyzed by the community and whether role expectations are fulfilled or not is observed (Linton, 1936). Thus an individual completely fulfills his or her role as long as he or she reflects the descriptions of his collective 'adjectives' on his or her behaviors. When it is considered that an employed individual's role expectations include both workplace and out of work roles (Greenhaus and Beutell, 1985), the individual is expected to exhibit behavior in accordance with both worklife and out of worklife statutes. A significant determiner for work and family life (Duxbury, Lyons and Higgins, 2008), role overload is related with worklife and out of worklife role demands and it is evaluated as a factor having an impact on these demands.

Role Overload Concept

Role overload is defined as 'despite having too much to do, not having enough time' by Duxbury, Lyons and Higgins (2008:126). Coverman (1989) defines role overload as an individual's facing too many role demands in a very limited time period. Emphasizing especially time constraints, it is stated that an individual facing too many role demands may find time insufficient to fulfill these demands completely. Time concept which is also related to role overload is one of the factors causing role conflict. Accordingly, busy working hours required by work life are viewed as an obstacle to meet the requirements of out of work roles. Thus, the individual cannot find enough time for out of office roles and faces time pressure in meeting the requirements of the roles. Although this concept is emphasized as a type of conflict resulting from time in work-family conflict literature (Greenhaus and Beutell, 1985), the excess of requirements of roles despite the limited time of an individual refers to role overload. Reilly (1982) approaches role overload as a kind of role conflict resulting from excessive demands on the energy and time of an individual. The source of the mentioned problem is based on the perception that role requirements are too much in proportion to the resources (skills, time, resource, energy, etc.) of an individual (Jones et al., 2007).

The Extent of Role Overload: Work Life and Out of Work Life

Role overload is a concept that includes an individual's both work and out of work roles (Duxbury and Higgins, 2012). As stated by Duxbury, Lyons and Higgins

(2008), time inadequacy for meeting the multi role demands of work and family life ascertains a time-based conflict perception on the individual. Time and energy resources are not enough to meet the requirements of multi role requirements of an individual sufficiently. Time spent to fulfill job requirements at work (Duxbury, Lyons ve Higgins, 2008), working fast, work excess, insufficient time, not having enough time to finish the work and conflicting demands (Karasek, 1979), the impact of working hours on family life (Major, Klein and Ehrhart, 2002; Parasuraman et al., 1996), trying to finish work in a limited period of time, not having enough resources to fulfill duties assigned during work hours and having to work out of working hours put employees in a tight spot in terms of time and energy. Thus increasing work demands may hinder the individual's out of work responsibilities (responsibilities such as spouse, children, parents and society) (Duxbury, Lyons and Higgins, 2008). Although these effects that cause pressure on individuals are generally associated with work-family conflict, there are studies (Bakker, Demerouti and Dollard, 2008; Frone, Yardley and Markel, 1997; Parasuraman et al., 1996) that strongly point out the relationship between the time spent on work demands and role overload and participation in family roles.

Duxbury, Lyons and Higgins (2008) who emphasize the relationship between role overload of demands in everyday life of an individual except the work life, indicate that these demands may have a broad content. These out of office demands are related to spouse, children, relatives, friends, society and the individual. Among these demands are responsibilities about family members such as housework, childcare, social imperatives and spare time activities (Geurts and Demerouti, 2003).

Conclusion

Role overload that emerges with especially insufficient time perception in the face of excessive role demands matters not only for individuals but also for organizations and society. In addition to being related to work and out of work life conditions, role overload is a factor that may adversely affect an individual's health, occupational and family variables, personal development and other role demands. Therefore, it is important particularly for employees to have sufficient resources to meet the requirements of work and family roles. Regulations such as working hours, taking a leave, defining work roles precisely, making job description, fair sharing of family roles between spouses, not hindering other role demands when carrying work roles into home may be effective to decrease role overload.

DOI: 10.20491/isarder.2016.195

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

The Effect of Self-Enhancement and Regulatory Focus On Word of Mouth

Ezgi Akpınar
MEF University
Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences
34396 Maslak, Istanbul, Turkey
ezgi.akpinar@mef.edu.tr

Abstract

Word of mouth is one of the main drivers that shapes consumers' decisions. With the advent of social media, consumer reviews, opinions about brands propagate at a higher spread and reach masses. Thus, giving the rising interest in word of mouth, many brands are interested in understanding what makes consumers talk favorably about their products. Existing research suggests that one of the psychological motivations to engage in positive word of mouth is self-enhancement. Consumers like to provide positive information, which makes them look good to others. Yet, it is not so much known how self-enhancement affects sharing. Do consumers also provide positive recommendations when they already feel good about themselves? Our research shows that self enhancement boosts the likelihood of giving positive recommendations. Yet, this pattern does not always hold and can be moderated with regulatory focus. We show that when consumers are under high prevention focus, higher self-enhancement, in fact, decreases the likelihood of giving positive recommendations. This framework shed lights on how companies can encourage positive word of mouth, by understanding self-enhancement and regulatory focus mechanisms.

Keywords: word of mouth, regulatory focus, self-enhancement

INTRODUCTION

Consumers post reviews about restaurants, talk about new movies, or complain about a bank. Given the rise of social media, consumers live in a more connected world, where their word of mouth about products can reach masses relatively quickly and propagate to masses of consumers (Moore 2012). The consequences of word of mouth are prominent for companies (i.e., boosting sales, increasing product adoption), (see Babic et al. 2016 for a review, Chevalier and Mayzlin 2006; Godes and Mayzlin 2004; Godes and Mayzlin 2009). It is clear that word of mouth has important implications for companies, but what makes consumers talk about products and services?

Acknowledgement: I would like to thank Charlotte Bik for collecting the data during her Master thesis at Vrije University Amsterdam, the Netherlands.

Although, there is vast amount of research that tries to understand consequences of word of mouth, there is little research that has investigated the drivers for word of mouth, in other words, what makes consumers share information about products with others. This paper aims to contribute to the emerging work on understanding the drivers of word of mouth (see Berger 2014 for a review). In particular, we investigate whether and how self-enhancement influences positive word of mouth and the moderation effect of regulatory focus.

THEORETICAL FRAMEWORK

Self-enhancement

There are various psychological motivations that drive sharing. For instance, social networking sites provide opportunities for self-presentation (Manago et al. 2008) by offering a gateway via favourable self-descriptions and photos (Buffardi and Cambell 2008). People engage in self-enhancing concerns (Chambers and Windschitl 2004; Schlosser 2011) to give others a positive impression about themselves (Vohs, Baumeister and Ciarocco 2005). People generate positive WOM of their own experiences due to self-enhancement motives (De Angelis et al. 2012). Providing positive news, interesting videos, exciting photos would make consumers look good to others (Buechel and Berger 2015), which provides self-enhancement. While it is clear from literature that word of mouth could result in higher self-enhancement, could it be that consumers with already high self-enhancement generate more positive word of mouth? Self-enhancement is about achieving, and maximizing positive self-view. When consumers have a better view of themselves, they might be more confident and positive about their own consumption experiences, and therefore would be more willing to share their experiences with others. Further, there is initial evidence in literature that suggests that positive emotions such as happiness (i.e. high arousal emotion), makes consumers more likely to share (Berger 2011). Taken together, we expect that self-enhancement should boost positive word of mouth. More formally stated:

H1: Higher self-enhancement will increase the likelihood of sharing positive word of mouth.

Regulatory focus

Self-enhancement might be achieved through dispositional or individual differences such as regulatory focus. Regulatory focus proposes two main orientations: promotion promotion and prevention focus. Whereas promotion focus is often being more sensitive to positive outcomes, prevention focus is more sensitive to negative outcomes (Aaker and Lee 2001). Research suggests that self-enhancement is positively related to promotion focus (Hepper, Gramzow and Sedikides 2010). Then, one could expect that similar to self-enhancement, promotion focus might increase sharing positive word of mouth. Because existing research already suggests the link between self-enhancement and promotion focus, we will not make a formal hypothesis but aim to replicate the link between self-enhancement and promotion focus, and further test their effects on word of mouth. If promotion focus also boosts positive word of mouth, then self-enhancement and promotion focus can be used interchangeably to increase positive word of mouth.

While we predict that the effect of self-enhancement and promotion focus are correlated, we do not expect this correlation between self-enhancement and prevention

focus. In fact, we predict that prevention focus might create a boundary condition for the positive effect of self-enhancement. Prevention focus individuals often perceive their goals as duties and obligations, and focus on the negative outcomes, thus we expect that despite high self-enhancement, they will not be willing to share positive word of mouth. More formally stated, we hypothesize that:

H2: Prevention focus will moderate the effect of self-enhancement on positive word of mouth:

H2a: Under low prevention focus, higher self-enhancement will increase the likelihood of sharing positive word of mouth.

H2b: Under high prevention focus, higher self-enhancement will not increase the likelihood of sharing positive word of mouth.

CURRENT RESEARCH

There has been extensive research on the effect of self-enhancement and regulation focus in relation to various cognitive and social behaviors (Leonardelli et al. 2007; Liberman et al. 2001; Semin et al. 2005; Chung and Tsai 2009). However, there has not been much research on understanding the effect of both self-enhancement and regulation focus on word of mouth, either separately or combined. In this research, we will investigate the effect of self-enhancement on word of mouth and the moderation effect of regulatory focus. By understanding the drivers of word of mouth, marketers will be able to benefit from their consumers that have favourable opinions about their products or services through their positive recommendations. In this paper, we will test our predictions through a behavioural experiment. In this experiment we manipulated self-enhancement, and measured regulatory focus of the participants, and then tested their willingness to share positive recommendation imagining a positive consumption experience.

BEHAVIORAL EXPERIMENT

We conducted a behavioral experiment where we manipulate self-enhancement, measure regulatory focus and examine sharing positive recommendations. We test whether (a) higher self enhancement boosts giving positive recommendations, and (b) regulatory focus (prevention vs. promotion focus) moderates the effect of giving positive recommendations.

Method

Procedure. One hundred twenty-three respondents (49,2% female, 50,8% male) participated in an online experiment. Respondents ranged in age from 19 to 65 years (M= 35, SD = 11,77). The respondents were recruited via an online panel, where they were asked to participate in an online experiment in return for monetary payment.

Participants were randomly assigned to one of the two conditions (self-enhancement vs. control) and completed a variety of measures including regulatory focus measure and our main dependent measure (likelihood of giving positive recommendation).

First, in order to manipulate self-enhancement, participants wrote a brief paragraph where they were asked to describe an academic success (adapted from Hepper, Gramzow and Sedikides 2010 and De Angelis et al. 2012). In the control condition, participants wrote a brief paragraph where they were asked to write about

their last trip to the library. In order to make sure the manipulation worked as intended, and participants' had in fact higher level of self-enhancement in the condition compared to control condition, participants were asked to complete a self-view scale with six items, on a seven-point scale (1= 'unsatisfied with yourself', 'not proud of yourself', 'bad about yourself', 'unsuccessful', 'not confident about yourself', and 'worthless'; 7- 'satisfied with yourself', proud of yourself', 'good about yourself', 'successful', 'confident about yourself', and 'a person of worth').

After the manipulation, participants were instructed to imagine that they had a shopping experience at a shop, which went quite positive. Considering this experience, they were asked their likelihood of giving positive recommendation about this shop, using 4 items on 7 point Likert scale (1= strongly agree to strongly disagree), which was adapted from Srinivasan et al., 2002, using the items such as 'I would say positive things about this shop to other people'; 'I recommend this shop to anyone who seeks my advise'; 'I do not encourage friends to do shopping at this shop (*reversed*)'; 'I hesitate to refer my acquaintances/friends to shop there (*reversed*)'.

Finally, participants' regulatory focus was measured using 18 scale items, nine of the items measuring prevention focus and nine of the items measuring promotion focus, which was adapted from Zhao and Pechmann (2007), see the full list of items in Appendix. The items for prevention focus are intended to measure the degree to which a person is worried about being irresponsible and is motivated to avoid failure, losses, and threats (Cronbach alpha = .72). The items for promotion focus are intended to measure the degree to which a person is motivated by achievement and focused on opportunities for advancement (Cronbach alpha = .77).

RESULTS

Manipulation check. First, we checked the effectiveness of the manipulation. The manipulation check showed that participants in the self-enhancement condition held a more positive self-view (M=6.01, SD=1.34), than those in the control condition (M=5.29, SD=1.01, F(1, 121) = 11.21, $p < 0.05$). This validates that the manipulation was successful.

Self-enhancement on recommendation. Second, we examined how self-enhancement influenced providing positive recommendation. As predicted, self-enhancement is positively related to providing positive recommendations ($\beta_{\text{self-enhancement}}$ = .12, SE = .06; F(1, 121) = 4.08, p = 0.045). This empirical evidence provides support for our first hypothesis H1.

Regulatory focus on recommendation. Although, it is not our main theoretical test, we tested the effect of promotion and prevention focus on providing positive recommendation. To avoid potential multi-collinearity (due to the high correlation between promotion and prevention focus, r = .82, p < .001), we separately examined the effect of each continuous predictor on recommendation. Both promotion focus and prevention focus did not have a significant effect on providing positive recommendation ($\beta_{\text{promotion}}$ = .09, SE = .06; F(1, 121) = 2.22, p = .13; $\beta_{\text{prevention}}$ = .01, SE = .06; F(1, 121) = .042, p = .83).

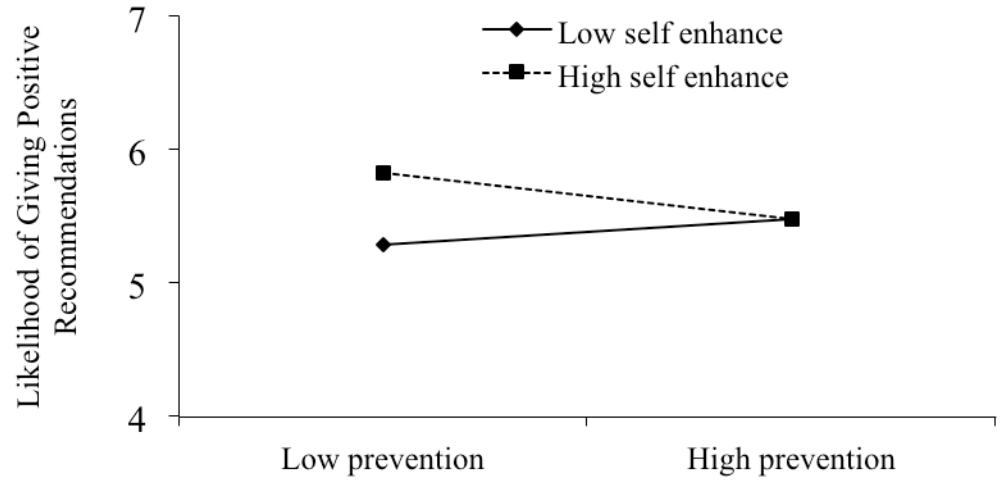
Self-enhancement and regulatory focus on recommendation. Consistent with our expectations, while the correlation between promotion focus and self-enhancement was significant, yet quite low (r= .19, p < .05), the correlation between prevention focus and

self-enhancement was not significant (r= .10, p > .05). To avoid potential multi-collinearity (due to correlation between promotion focus and self-enhancement), we only examined the moderation of prevention focus on the effect of self-enhancement on providing positive recommendation. The interaction between self-enhancement and prevention focus was significant and negative ($\beta_{\text{self-enhance*prevention}}$ = -1.14, SE = .04, t = -1.93, $p < .05$). This result support our hypothesis H2, which predicted that higher self-enhancement moderates the positive effect of self-enhancement on positive word of mouth.

As seen in Figure 1, while under low prevention focus, higher self-enhancement boosts positive recommendations (supporting H2a), under high prevention focus, the effect of self-enhancement on positive recommendations disappears (supporting H2b). Looked from another way, under low self-enhancement, higher prevention focus increases positive recommendations, but under high self-enhancement, higher prevention focus decreases positive recommendations.

Taken together, these results support our hypotheses. First, we have shown empirical evidence that supports H1, which predicts that higher self-enhancement increases the likelihood of sharing positive word of mouth. Second, we have provided support for H2, which predicts that prevention focus moderates the effect of self-enhancement on positive word of mouth. Particularly, our results empirical evidence supporting H2a and H2b respectively, and demonstrated that under low prevention focus, higher self-enhancement increases the likelihood of sharing positive word of mouth (H2a) and under high prevention focus, higher self-enhancement does not increase the likelihood of sharing positive word of mouth (H2b).

Figure 1: Prevention Focus Moderates the Effect of Self-Enhancement



Discussion

Using manipulations of self-enhancement and measures of regulatory focus, this study underscores our theorizing. While self-enhancement increased positive recommendations, regulatory focus (prevention and promotion focus) did not have a significant effect. The regulatory focus (prevention focus), however, moderates the

effect of self-enhancement. While for consumers with low prevention focus, boosting their self-enhancement, would make them share more positive recommendations, for consumers with high prevention focus, boosting self-enhancement would not boost positive recommendations. Although, literature suggests that self-enhancement would increase positive word of mouth, and we have provided supporting evidence for this, we have also shown a boundary condition for the effect self-enhancement, showing that under high prevention focus, the positive effect of self-enhancement on positive recommendations disappears.

Note that we did not explore the moderating effect of promotion focus on the effect of self-enhancement any further, as we have shown that self-enhancement is positively correlated with promotion focus, and would be biased due to multi-collinearity. This is an initial evidence that promotion focus and self-enhancement can be used as compensatory mechanisms to boost positive word of mouth.

GENERAL DISCUSSION

Both academics and practitioners have become increasingly interested in word of mouth. Given that investing in word of mouth is a much more cost-efficient way to advertise products, more marketers are trying to achieve positive recommendations from their customers. While it is clear that achieving positive word of mouth is important, less is known about what makes consumers share positive recommendations.

A laboratory experiment demonstrated how self-enhancement and regulation focus (promotion vs. prevention focus) shapes sharing positive recommendations. In particular, we show that self-enhancement boosts sharing positive recommendations. Although we have shown that self-enhancement and promotion focus are correlated, promotion focus was not able to boost positive recommendations. While marketers can benefit from higher levels of self-enhancement to achieve more positive recommendations, they should be precautious about consumers' regulatory focus. Prevention focused consumers would be reluctant to share positive recommendations despite their high levels of self-enhancement. But under low prevention focus, higher self-enhancement would make consumers more likely to provide positive word of mouth.

Taken together, the findings demonstrate that self-enhancement generate more positive recommendations, and it should be under low prevention focus. Using a tight laboratory experiment allows us to rigorously test the causality and control for a variety of several factors that would affect sharing.

CONTRIBUTIONS AND IMPLICATIONS

These findings make several contributions. First, we integrate work on self-enhancement and regulatory focus, shedding light on what makes consumers share positive recommendations. Second, we deepen understanding around drivers of word of mouth. While some work suggests that self-enhancement is a a consequence for sharing (Buechel and Berger 2015), we demonstrate that it might be also a driver for sharing positive recommendations about products or services. Further, while self-enhancement and regulatory focus have been extensively studied in marketing literature, it has received less attention in understanding drivers of word of mouth. We demonstrate whether and how self-enhancement and regulatory focus can be beneficial to boost positive recommendations.

The results also have important marketing implications, providing useful insights to receive more positive recommendations, assuming that consumers had a pleasant experience. There are many websites (e.g. Booking.com, TripAdvisor), where consumers are requested to provide feedback after their consumption experiences. Our results suggest that making the consumers self-enhance in a positive way (i.e. some positive images or background music might be used) should make them provide more positive recommendations.

Making the consumers feel self-enhanced might boost favorable recommendations, yet marketers should be precautious. We have showed that the positive effect of self-enhancement on sharing is bound to low prevention focused consumers, and this effect might not be prevalent for high prevention focused consumers.

Overall, our work deepens understanding about why people share positive recommendations and sheds light on how managers can make their customers provide positive recommendations through customers' self-enhancement and regulatory focus.

LIMITATIONS AND FURTHER RESEARCH

This work comes limitations, which offers new areas for future research.

We conducted an experiment to demonstrate causality and rule out alternative explanations for our results. But this has limitations. For instance, we used reported willingness to share, which is not actual sharing. Using reported willingness to share is a common method in word of mouth literature (Akpinar and Berger 2016, Barasch and Berger 2014), and correlated with actual shares. Further studies should measure actual sharing, in order to provide external validity.

This work offers several interesting questions for future research. Research might examine how self-enhancement affects shares in a more detailed way. Our evidence suggests that self-enhancement boost positive recommendations. But could it be that self-enhancement hurts negative recommendations? One might imagine that self-enhancement might make consumers share less negative information. Future research should examine the effect of self-enhancement on various measures of word of mouth with different valence.

Research could also examine different ways to boost self-view and how it affects word of mouth. While some people self-enhance themselves to feel positive, some other people self-protect to feel positive. Might self-enhancement boost positive word of mouth and self-protection boost negative word of mouth? Future research could examine how different ways to feel positive influence word of mouth?

It would also be interesting to more deeply examine the relationship between our findings on word of mouth and traditional advertising tools such as TV ads. Could it be that consumers would evaluate TV ads more favorably when they feel higher self-enhanced and this effect is bound to low prevention focused consumers. Further research could extend our findings into different domains.

Finally, it would also be interesting to consider how word of mouth drivers may vary based on whether consumers are talking about their own consumption experiences or other people's experiences. When consumers express their own experiences, they might be more willing to see themselves in a positive light and self-enhancement might

be more effective. On the other hand, when consumers tell about some other consumers' experiences, the role of self-enhancement might be weaker. Further, when consumers narrate their own experiences, we have shown that prevention focus creates a boundary condition. Future research could examine whether sharing some other people's experiences might be less affected by prevention focus?

In conclusion, this research illustrates how self-enhancement and regulatory focus shape positive recommendations. We shed light on how these two components influence providing positive recommendations and provide insights for marketers.

REFERENCES

Aaker, J. L. and Lee, A. L. (2001), "'I' Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion", *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 33-49.

Akpinar, E, and Berger, J. (2016), "Valuable Virality", *Journal of Marketing Research* forthcoming.

Barasch A, and Berger J. (2014), "Broadcasting and Narrowcasting: How Audience Size Affects What People Share", *Journal of Marketing Research 5*: 286 - 299.

Babić, A., Sotgiu F., Valck K., and Bijmolt T.H.A. (2016), "The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors", *Journal of Marketing Research*, forthcoming.

Berger, J. (2011), "Arousal Increases Social Transmission of Information", *Psychological Science*, 22(7), 891–893.

——— (2014), "Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research", *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.

Buechel, E. C. and Berger J. (2015). "Motivations for Engaging in Social Media", In Claudiu Dimofte, Curtis Haugtvedt and Richard Yalch (Eds.), *Consumer Psychology in a Social Media World.*

Buffardi, L. E., and Campbell, W. K. (2008). "Narcissism and Social Networking Web Sites", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314.

Chambers, J. R., and Windschitl, P. D. (2004). "Biases in Social Comparative Judgments: The Role of Non-Motivated Factors in Above-Average And Comparative-Optimism Effects", *Psychological Bulletin*, 130(5), 813.

Chevalier, J. A., and Mayzlin, D. (2006). "The Effect of Word of Mouth On Sales: Online Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

Chung, C. M.Y., and Tsai, Q. (2009). "The Effects of Regulatory Focus and Tie Strength on Word-of-mouth Behaviour", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(3), 329 - 341

De Angelis, M., Bonezzi A., Peluso A. M., Rucker D. D., and Costabile M. (2012), "On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission", *Journal of Marketing Research,* 49(4), 551-563.

Godes, D., and Mayzlin, D. (2004). "Using Online Conversations to Study Word-Of-Mouth Communication", *Marketing Science*, 23(4), 545-560.

Godes D, and Mayzlin D. (2009). "Firm-Created Word-Of-Mouth Communication: Evidence from A Field Test", *Marketing Science,* 28 (4), 721-739.

Hepper, E. G., Gramzow, R. H., and Sedikides, C. (2010). "Individual Differences in Self-Enhancement and Self-Protection Strategies: An Integrative Analysis", *Journal of Personality,* 78(2), 781-814.

Leonardelli, G., Lakin, J.L. and Arkin, R.M. (2007), "A Regulatory Focus Model of Self-Evaluation," *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 1002-9.

Liberman, N., Molden, D. C., Idson, L. C., and Higgins, E. T. (2001), "Promotion and Prevention Focus on Alternative Hypotheses: Implications for Attributional Functions", *Journal of Personality and Social Psychology,* 80(1), 5-18.

Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., and Salimkhan, G. (2008). "Self-Presentation and Gender on MySpace", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.

Moore, S. G. (2012). "Some Things Are Better Left Unsaid: How Word of Mouth Influences the Storyteller", *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1140-1154.

Schlosser, A. E. (2011). "Can Including Pros and Cons Increase the Helpfulness and Persuasiveness of Online Reviews? The Interactive Effects of Ratings and Arguments", Journal *of Consumer Psychology*, 21(3), 226-239.

Semin, G. R., Higgins, T., de Montes, L. G., Estourget, Y., and Valencia, J. F. (2005). "Linguistic Signatures of Regulatory Focus: How Abstraction Fits Promotion More Than Prevention", Journal *of Personality and Social Psychology*, 89(1), 36.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., and Ponnavolu, K. (2002). "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

Vohs, K. D., Baumeister, R. F., and Ciarocco, N. J. (2005). "Self-Regulation and Self-Presentation: Regulatory Resource Depletion Impairs Impression Management and Effortful Self-Presentation Depletes Regulatory Resources", *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(4), 632.

Zhao, G., and Pechmann, C. (2007). "The Impact of Regulatory Focus On Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaigns", *Journal of Marketing Research*, 44(4), 671-687.

Appendix: The effect of self-enhancement ad regulatory focus on word of mouth

Scale items used to measure regulatory focus

Prevention focus:

1. I am anxious that I will fall short of my responsibilities and obligations.
2. I often think about the person I am afraid I might become in the future.
3. I often worry that I will fail to accomplish my academic goals.
4. I see myself as someone who is primarily striving to become the self I 'ought' to be- to fulfil my duties, responsibilities, and obligations.
5. I often imagine myself experiencing bad things that I fear might happen to me.
6. I frequently think about how I can prevent failures in my life.
7. I am more orientated toward preventing losses than I am toward achieving gains.
8. My major goal in school right now is to avoid becoming an academic failure
9. In general, I am focused on preventing negative events in my life.

Promotion focus:

1. I frequently imagine how I will achieve my hopes and aspirations.
2. I often think about the person I would ideally like to be in the future.
3. I typically focus on the success I hope to achieve in the future.
4. My major goal in school right now is to achieve my academic ambitions.
5. I see myself as someone who is primarily striving to reach my 'ideal self" – to fulfil my hopes, wishes, and aspirations.
6. I often think about how I will achieve academic success.
7. In general, I am focused on achieving positive outcomes in my life.
8. I often imagine myself experiencing good things that I hope will happen to me.
9. Overall, I am more orientated toward achieving success than preventing failure.

DOI: 10.20491/isarder.2016.196

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Duygusal Yetenek ile Pazarlama Yeteneği Arasındaki İlişkiler ve İşletme Performansına Etkileri[1]

The Relationships Among The Emotional and Marketing Capabilities, and Their Impact On Business Performance

Süreyya YILMAZ
Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi,
Sağlık Yönetimi Bölümü,
Üsküdar/İstanbul, Türkiye
sureyya.yilmaz@uskudar.edu.tr

Özet

İşletmenin içsel kapasitesinin önemli bir boyutunu oluşturan duygusal yetenek kavramı, bir işletmenin çalışanlarını nasıl cesaretlendireceğini, güçlendireceğini ve örgütsel bağlılıklarını sağlayacaklarını açıklamaktadır. Örgütsel etkileşimlerin sosyal ağı içerisine sinmiş bir yetenek olduğundan, taklit edilmesi zordur. Bu nedenle, işletmenin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda, işletmenin temel yetkinlikleri üzerinden de performansını arttırmaktadır. Bu çalışmada, duygusal yetenek dinamikleri ile işletmenin temel yetkinliklerinden biri olan pazarlama yeteneği arasındaki ilişkiler ve işletme performansına etkileri araştırılmıştır. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden 211 işletmenin 307 orta ve üst düzey yöneticisinden elde edilen veriler, öncelikle faktör ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur. Hipotezleri test etmek üzere yapılan regresyon analizleri sonucunda ise, duygusal yetenek dinamiklerinin işletme performansını hem doğrudan hem de pazarlama yeteneği üzerinden olumlu yönde etkilediği bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal yetenek, pazarlama yeteneği, işletme performansı

Abstract

Emotional capability concept, which constitute an important dimension of the internal capacity of the organization explains how an organization encourage, empower, and bind the employee to the organization. Because it is deeply embedded within the social network of the organizational interaction, it is difficult to imitate. Thus, an effective management of emotions in an organization can facilitate a sustainable competitive advantage. Also, an organization's emotional capability influences its performance via core-competencies of organization. In this study, the relationships among the emotional capability dinamics and marketing capability, which

[1] Bu makale, Yrd. Doç. Dr. Süreyya YILMAZ'ın doktora tezinden üretilmiştir (Duygusal Yetenek ile Temel Yetenek Arasındaki İlişkiler ve İşletme Performansına Etkileri, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013).

is one of the core-competencies of organization, and their impact on business performance have been researched. Research data collected from 307 managers of 211 firms from different regions of Turkey have first been subjected to factor and reliability analyses. Regression analyses have been used to test the hypotheses and the results show that emotional capability dinamics have positive effects both directly and via marketing capability on business performance.

***Keywords**: Emotional capability, marketing capability, business performance*

1. Giriş

Stratejik yönetim alanındaki temel soru, işletmelerin rekabet üstünlüğünü nasıl elde edecekleri ve sürdürecekleri ile ilgilidir (Lee, 2001, s. 324). Rekabetin sürekli artmakta olduğu, müşteri algısıyla ürün ve hizmet farklılıklarını ortaya koymanın giderek zorlaştığı günümüz iş dünyasında işletmeler, rakiplerinin bir adım önünde olmalarını sağlayacak özgün ve taklit edilmesi zor yetenekler geliştirerek, onlardan daha üstün başarıya sahip ürün ve hizmet üretme yetkinliğine ulaşmalıdırlar.

1990'ların başından itibaren popüler hale gelmeye başlayan "örgütsel yetenek" kavramı, işletmenin belirli bir faaliyeti gerçekleştirme kapasitesine işaret etmektedir (Akgün vd., 2008). Kökeni Kaynak Temelli Görüş (KTG)'e dayanan örgütsel yetenek kavramı, işletme performansının örgütün sahip olduğu nadir, değerli, taklit edilemez ve yeri doldurulamaz kaynaklarıyla açıklanabileceğini öne sürmektedir. (Wang vd., 2011, s. 2).

Literatürde, örgütsel yeteneklerden biri olan pazarlama yeteneğine tek başına (örn. Akdeniz vd., 2010; Blesa ve Ripolles, 2008; Eng ve Spickett-Jones, 2009; Vorhies vd., 2011) ya da diğer yeteneklerle birlikte vurgu yapan, örn. yönetim ve pazarlama yeteneğini bir arada inceleyen (Kemper vd., 2011), pazarlama ve yenilik yeteneğini bir arada inceleyen (Lee ve Hsieh, 2010), Ar&Ge ve pazarlama yeteneğini bir arada inceleyen (Kotabe vd., 2002) gibi araştırmacılara rastlanmaktadır.

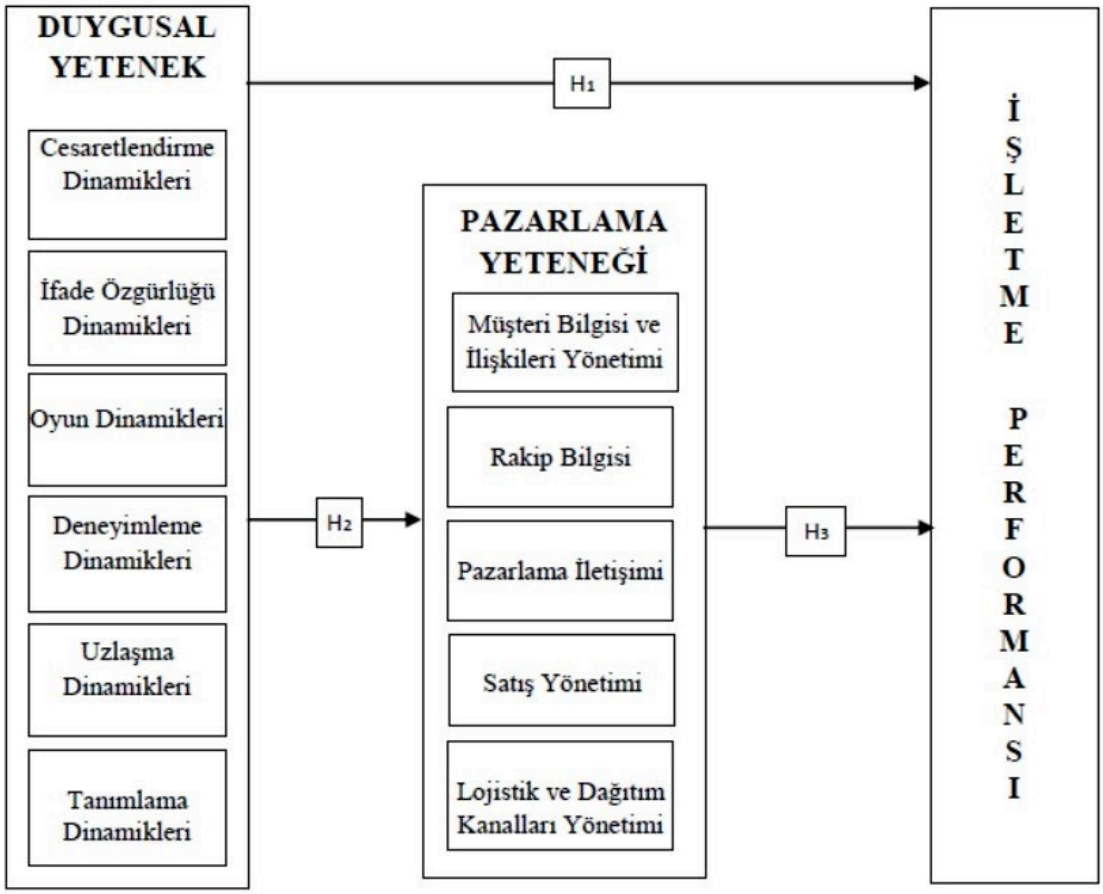
Diğer taraftan, literatürdeki mevcut çalışmaların konunun duygusal yönünü ihmal ettiği görülmektedir. Oysa, işletmeyi oluşturan insanlardır ve insanların da duyguları olduğuna göre, duygular örgütsel yaşamının bir parçası olarak çalışma ortamına da yansır. İşletmeler, çalışanların duygularını yönetip düzenleyerek daha üstün başarı gösterebilirler. Bu anlamda işletmeler, bireylerin duygularını açığa çıkardıkları, denetledikleri ve bazen de yok saydıkları bir ortam ve araç olarak, duyguları hem örgütsel beklentiler hem de müşteri talepleri doğrultusunda yönlendirebilir, pekiştirebilir ve ılımlaştırabilirler. Çalışanların duygularını akıllıca yönetebilen bir işletme rekabet üstünlüğü yaratabilir (Akgün vd., 2009, s. 105).

İnsanın duygusal yönünün işletme başarısı üzerindeki etkisini anlama arayışında "duygusal yetenek" kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Kavramı ilk kez ortaya atan araştırmacı Quy N. Huy, örgütsel duygusal yeteneği, "Bir örgütün üyelerinin duygularını sezme, anlama, gözlemleme, düzenleme, kullanma ve onları örgütsel rutinlerde ve yapılarda ortaya çıkarma yeteneği" olarak tanımlamaktadır (Huy, 1999, s. 325).

2. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmanın amacı, duygusal yetenek ile pazarlama yeteneği arasındaki ilişkileri ve işletme performansına etkilerini araştırmaktır. Şekil 1.'deki teorik modelde

gösterildiği şekilde, duygusal yetenek dinamiklerinin, öncelikle işletme performansı üzerindeki etkileri; ikinci aşamada, pazarlama yeteneklerine olan etkileri ve son olarak da pazarlama yeteneklerinin işletme performansına etkileri araştırılmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Araştırma Modelinin Değişkenleri ve Hipotezlerin Açıklanması

3.1. Duygusal Yetenek İle İşletme Performansı Arasındaki İlişkiler

Duygusal yetenek kavramı, örgütün günlük faaliyetlerinde yaşamsal öneme sahip yetkinliklerinde biridir (Akgün vd., 2009). Sosyal ve duygusal yaşamınızın büyük bir zamanını içinde geçirdiğimiz (Rafaeli ve Worline, 2001) çalışma hayatı, hayal kırıklığı veya eğlence, keder veya korku anlarından, memnuniyetsizlik veya bağlılık gibi güçlü algılara kadar, çok çeşitli duygularla deneyimlenmektedir (Ashforth ve Humprey, 1995). Yönetim okulları, örgütlerin duygusal alanlar olduğunu ve etkin başarı gösterebilmeleri için çalışanların duygularını yönetip düzenleyebileceklerini belirtmektedirler. Örgütler, bireylerin duygularını açığa çıkardıkları, kontrol ettikleri ve bazen de inkâr ettikleri bir araç olarak, duyguları yönlendirebilir, yoğunlaştırabilir ve ılımlaştırabilirler. Bir örgütte duyguların etkin yönetimi rekabet üstünlüğü sağlayabilir (Akgün vd., 2009, s. 105).

Literatür, duygusal yeteneğin işletme performansını doğrudan (Akgün vd., 2008) ve dolaylı olarak, örneğin öğrenme yeteneği üzerinden ürün yeniliğini pozitif etkileyerek (Akgün vd., 2007) ve ürün ve süreç yeniliğini pozitif etkileyerek (Akgün

vd., 2009) olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Akgün vd. (2011) ise, duygusal yeteneğin proje takımlarının performansı üzerinde de kısmen olumlu etkileri olduğunu göstermişlerdir.

Goleman (2000), işbaşında duyguları iyi yönetmenin önemini vurguladığı kitabında, "bir örgütte çalışanların genel ruh halinin o örgütün uzun ömürlü olup olmayacağını belirleyen önemli bir faktör olduğunun genellikle ihmal edildiğini" belirtmektedir (s. 357). Bir örgütün kollektif duygusal zekâ düzeyi, o örgütün entelektüel sermayesinin ne ölçüde kullanıldığını ve dolayısıyla genel performansını belirler. Entelektüel sermayeyi en üst düzeye çıkarmak, zihinlerinde bu bilgiyi ve uzmanlığı barındıran insanlar arasındaki etkileşimlerin ustalıkla yönetilmesiyle mümkündür. Bir işletmeyi rekabetçi kılan teknik beceri ve temel yetenekler söz konusu olduğunda, diğer işletmelerden daha üstün performans gösterme yetkinliği, çalışanların aralarındaki ilişkilere dayanır (Goleman, 2000, s. 372). Buna göre, aşağıdaki hipotez geliştirilmektedir:

H_1: Duygusal yetenek, işletme performansını pozitif yönde etkiler

3.2. Duygusal Yetenek İle Pazarlama Yeteneği İlişkisi

Pazarlama yetenekleri, işletmenin kollektif bilgi, beceri ve kaynaklarını işin pazar yönü ile ilgili ihtiyaçlarına uygulamak üzere tasarlanan ve rakip taleplerini karşılamak üzere işletmenin ürünlerine ve servislerine değer katan bütüncül süreçler olarak tanımlanmaktadır (Day, 1994). Bu nedenle, pazarlama yeteneğinin gelişmesi işletmenin çalışanlarının işin pazar yönü ile ilgili ihtiyaçlarını karşılamak üzere bilgi ve becerilerini tekrar tekrar uygulamasına bağlıdır (Qureshi ve Mian, 2010, s. 29). Diğer taraftan, işletme bünyesinde risk alan ve proaktif davranışların da teşvik edilmesi gerekmektedir. Yeni fikirleri, deneyimlemeyi ve yaratıcı süreçleri destekleyerek ve ödüllendirerek, yeni ürünler, teknikler veya teknolojilerin ortaya çıkmasına ortam sağlayacak bir işletme çevresi, aynı zamanda girişimciliği destekleyecek ve hatalara karşı da hoşgörülü olacaktır (Qureshi ve Mian, 2010, s. 31).

Örgütün duygusal yeteneği, çalışanları yeni fikirleri denemeye teşvik edip, onların duygu ve düşüncelerini serbestçe ifade etmelerini sağlayarak, değişik düşünce ve süreç alternatiflerini öğrenme ve keşfetme yönünde sınırlar koymadan yenilikçi ve proaktif bir ortam yaratır. Çeşitli duygulardan geliştirilen derin bir anlayış seviyesine göre hareket eden böyle bir örgüt ortamında, yöneticiler ile çalışanlar arasında sıkı bir diyalog ve çalışanların kendi aralarında da yakın ilgi ve anlayış mevcuttur. Böyle bir örgüt ortamı, etkili iletişim ve enformasyon yönetiminin kalbinde bulunan pazar yönelimine (Celuch vd., 2002, s. 552), yani müşteri ve rakip hakkında gerekli enformasyonu elde edip kullanma ve bu enformasyon temelinde stratejik planını geliştirme ve sonuç olarak da bu planı müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak uygulamalara dönüştürme başarısına (Keskin, 2006, s. 411) katkı sağlar. Buna göre, şu hipotez öngörülebilir:

H_2: Duygusal yetenek, pazarlama yeteneğini pozitif yönde etkiler

3.3. Pazarlama Yeteneği İle İşletme Performansı İlişkisi

İşletmenin gelirlerini ve büyüme oranını artırmak için müşterileri, rakipleri, kanal üyelerini ve faaliyet gösterilen geniş pazar çevresini iyi tanımak gerekmektedir (Morgan vd., 2009a, s. 285). Pazarlama yeteneği gelişmiş olan işletmeler, bu konuda zayıf olanlara göre daha üstün performans göstermektedirler. Pazarlama yeteneğini geliştirmek için, pazar araştırması, fiyatlandırma, ürün geliştirme, promosyon, kanal ve pazar planlaması ve pazar yönetimi yeteneklerine sürekli yatırım yapmak önemlidir (Qureshi ve Mian, 2010).

Yeteneklerin bir çoğu işletmenin çapraz işlevsel alanlarında değişik düzeylerde gözlemlenebilir. Bununla birlikte, pazar kaynaklarını kullanma ile ilgili yetenekler genellikle pazarlama işlevleriyle ilişkilidir. Bu yetenekler, nadir, değerli, yeri doldurulamaz ve taklit edilemez özellikleriyle işletmeye üstün performans kazandırabilir (Morgan vd., 2009b, s. 911). Müşteri ilişkileri, servis kalitesi, dahili iletişim, satış uygulamaları ve yenilik becerilerinin etkililiği artırılarak geliştirilecek pazarlama yeteneği genel olarak işletmenin performansını artırmasına katkı sağlar (Orr vd., 2011).

Literatür, pazarlama uzmanlığının iyi kullanılmasının pazar payında ve kârlılıkta artış sağlayacağını göstermektedir (Ngo ve O'Class, 2012). Günümüz işletmelerinin sadece iç pazarda değil, aynı zamanda uluslararası pazarlarda da faaliyet gösterdikleri düşünüldüğünde, pazarlama yeteneğinin de pazarlar arasında transfer edilebilir olması gerekmektedir. Bunun için de, yabancı pazarlardan elde edilen ve öğrenilen enformasyonun iyi yönetilmesi gerekmektedir (Blesa ve Ripolles, 2008).

Diğer taraftan, pazarlama yeteneklerinin etkili geliştirilebilmesi için, pazarlama ve satış bölümlerinin görev ve uygulamalarını yeniden düzenleyip, faaliyetlerini aralarında eşgüdüm sağlayarak bütüncül süreçlere dönüştürmeleri gerekmektedir (Guenzi ve Troila, 2006). Pazarlama yetenekleri, işletmenin rakiplerine karşı taklit edilme ve ele geçirilme engelleri oluşturarak üstün performansa ulaşmasını sağlar (Krasnikov ve Jayachandran, 2008). O halde, şu hipotez geliştirilmektedir:

H_3: Pazarlama yeteneği, işletme performansını pozitif yönde etkiler

4. Araştırma Yöntemi ve Uygulama

4.1. Araştırma Yöntemi

Şekil 1.'de sunulan kavramsal modeli test etmek için gerekli veriler, anket yöntemi ile elde edilmiştir. Ankette kullanılan sorular, uluslararası kabul görmüş kaynaklarda yayınlanan araştırma ölçekleri incelenerek, 5'li Likert ölçeğine göre oluşturulmuştur. Kullanılan anket sorularının birincil kaynaklardan olmasına özen gösterilmiştir. 5'li Likert ölçeğine göre ifadeler, 1-"Kesinlikle Katılmıyorum", 2-"Katılmıyorum", 3-"Kararsızım", 4-"Katılıyorum", 5-"Kesinlikle Katılıyorum" olarak belirlenmiştir.

Yüzyüze görüşme ve e-posta yoluyla toplanılan anketler ile elde edilen veriler, SPSS 21 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle, örneklem özellikleri analiz edilmiş, ardından faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Son olarak, öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonuçları yorumlanmıştır.

4.2. Araştırma Ölçeklerinin Oluşturulması

Duygusal yeteneği ölçmek için Akgün vd. (2007; 2009; 2011) tarafından geliştirilen duygusal yetenek soruları kullanılmıştır. Cesaretlendirme (teşvik) dinamiklerini ölçmek için sekiz soru; ifade (gösteri) özgürlüğü dinamikleri için altı; oyun dinamikleri için beş; duygusal deneyimlemeler için yedi; uzlaşma dinamikleri için beş; tanımlama dinamikleri için de beş soru kullanılmıştır.

Pazarlama yeteneğini ölçmek için çeşitli kaynaklardan toplam otuzbeş soru sorulmuştur. Müşteri bilgisi ve ilişkileri için, Wang vd. (2004) çalışmalarından dört ve Orr vd. (2011)'den iki soru; rakip bilgisi için, Wang vd. (2004) ve Vorhies vd. (2011) çalışmalarından dörder soru; pazarlama iletişimi için, Vorhies ve Morgan (2005) çalışmalarından altı ve Vorhies vd. (2011)'dan dört; satış yönetimi için, Vorhies ve Morgan (2005) çalışmalarından altı ve Wang vd. (2008) çalışmalarından iki soru; lojistik ve dağıtım kanalları yönetimi için, Lu ve Yang (2006) çalışmalarından üç soru ile Eng ve Spikett-Jones (2009) ve Lynch vd. (2000) çalışmalarından ikişer soru kullanılmıştır.

İşletme performansını ölçmek için Akgün vd. (2008) çalışmalarından toplam onbir soru sorulmuştur.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, ağırlıklı olarak Marmara bölgesi olmak üzere Türkiye'nin tüm bölgelerinde hemen her sektörde faaliyet gösteren büyük çoğunluğu sanayi işletmeleridir. Anket kriterlerini karşılayan işletmelerin doğrudan yöneticileriyle irtibat kurulup, bu işletmelerin yöneticilerinin İstanbul'da bulunanların bir kısmı ile yüzyüze, büyük çoğunluğuna ise e-posta ile ulaşılarak, kendilerine anketin içeriği ile ilgili bilgi aktarılmış ve onlara verilerin gizliliği konusunda güvence verilmiştir. Katılımcıların cevaplayacakları anket formlarının isimsiz ve anonim olarak değerlendirileceği ve araştırma tamamlandıktan sonra, istenildiği taktirde anket sonuçlarının genel ve anonim veriler olarak kendileriyle paylaşılacağı açıklanmıştır.

4.4. Veri Toplama Süreci

İstanbul bölgesinde olup da şahsen görüşmeyi kabul eden işletme yöneticilerinin, kendilerine bizzat elden ulaştırılarak anketi cevaplamaları sağlanmıştır. İstanbul dışında bulunan işletmelerin yöneticilerine ise, anket e-posta yoluyla ulaştırılmış ve bilgisayar ortamında cevaplanmaya uygun şekilde tasarlanan anket formlarının büyük çoğunluğu yine e-posta yoluyla toplanmıştır.

Şahsen görüşülerek ve e-posta yoluyla yürütülen anket toplama süreci 2012 yılı Haziran ile Eylül ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Şahsen görüşülen 70 işletmenin toplam 50 yöneticisinden 35 anket ve e-posta yoluyla ulaştırılan 800 işletmenin toplam 1100 yöneticisinden 272 anket olmak üzere, toplam 211 işletmeden 307 adet analize uygun anket elde edilmiştir. E-posta yönteminde geri dönüş oranı %25, yüzyüze görüşme yönteminde ise % 70 olarak gerçekleşmiştir.

5. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

5.1. Örneklem Özelliklerinin Analizi

Araştırma örneklemini oluşturan anketler için SPSS 21 programında bir veri seti oluşturulmuştur. Öncelikle, araştırmaya katılan işletmelerin ve anketi cevaplayan

yöneticilerin temel özellikleriyle ilgili veriler analize tabi tutulmuştur. Ardından sırasıyla faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve araştırma hipotezlerini test etmek için regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

İşletme temelinde değerlendirmeye alınan anket sayıları Tablo 1.'de verilmektedir.

Tablo 1. Anketi Cevaplayan İşletmeler ve Cevapladıkları Anket Sayıları

Cevaplanan Anket Sayısı	*İşletme Sayısı*	*Toplam*
1	*141*	*141*
2	*50*	*100*
3	*14*	*42*
4	*6*	*24*
Toplam	***211***	***307***

Türkiye'deki sanayi işletmelerinin önemli bir çoğunluğu Marmara ve özellikle de İstanbul civarında bulunmakla birlikte, Ege, Akdeniz, Batı Karadeniz ve İç Anadolu bölgelerinden de işletme yöneticilerine ulaşılarak, çalışmanın temsil gücünün artırılmasına gayret edilmiştir. Tablo 2.'de işletmelerin şehirlere göre dağılımı görülmektedir. Tablo'da en fazla katılımın, 136 işletme (%64,5) ile İstanbul'dan olduğu görülmektedir. İstanbul'un ardından, diğer sanayi yoğun şehirlerimizden olan İzmir 17 işletme (%8), Bursa 14 işletme (%6,5) ve Kocaeli 13 işletme (%6) ile araştırmaya katılım sağlayan şehirlerdir.

Tablo 2. Anketi Cevaplayan İşletmelerin Şehirlere Göre Dağılımı

Şehir	*Sıklık*	*Oran (%)*
Adana	*3*	*1,5*
Ankara	*4*	*2,0*
Antalya	*1*	*0,5*
Aydın	*1*	*0,5*
Bilecik	*1*	*0,5*
Bolu	*1*	*0,5*
Bursa	*14*	*6,5*
Çanakkale	*1*	*0,5*
Düzce	*1*	*0,5*
Eskişehir	*1*	*0,5*
Gaziantep	*1*	*0,5*
Isparta	*1*	*0,5*
İstanbul	*136*	*64,5*
İzmir	*17*	*8,0*
Karaman	*1*	*0,5*
Kayseri	*1*	*0,5*
Kocaeli	*13*	*6,0*

Konya	*1*	*0,5*
Manisa	*3*	*1,5*
Mersin	*1*	*0,5*
Sakarya	*3*	*1,5*
Tekirdağ	*4*	*2,0*
Zonguldak	*1*	*0,5*
Toplam	***211***	***100***

Ankete katılan işletmeler seçilirken de farklı sektörlerden olmalarına gayret gösterilmiştir. Tablo 3., anket içeriğinin sektör çeşitliliği bakımından zenginliğini göstermektedir.

Tablo 3. Anketi Cevaplayan İşletmelerin Sektörel Dağılımı

Sektör	***Sıklık***	***Oran (%)***
Ağaç / Kağıt	*5*	*2,4*
Grafik / Basım / Medya	*5*	*2,4*
Beşeri İlaç / Medikal Ürünler	*11*	*5,2*
İklimlendirme Sistemleri	*4*	*1,9*
Metal / Makine Sanayi	*10*	*4,7*
Cam Ambalaj / Seramik	*6*	*2,8*
İnşaat ve Malzemeleri	*7*	*3,3*
Gıda / İçecek	*30*	*14,2*
Tekstil / Hazı Giyim	*10*	*4,7*
Perakende / Hızlı Tüketim Ürünleri	*5*	*2,4*
Alternatif Enerji Kaynakları	*2*	*1,0*
Bilgi Teknolojileri	*3*	*1,4*
Taşımacılık	*8*	*3,8*
Otomotiv Yan Sanayi	*30*	*14,2*
Otomotiv Ana Sanayi	*8*	*3,8*
Üniversite Teknoloji Şirketleri	*2*	*1,0*
Elektrik-Elektronik ve Ekipmanları	*13*	*6,2*
Beyaz Eşya / Mobilya	*8*	*3,8*
Holding	*8*	*3,8*
Boya / Kimya / Petrol	*10*	*4,7*
Diğer	*26*	*12,3*
Toplam	***211***	***100***

Tablo 4., araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet sürelerini göstermektedir. İşletmelerin %75'inin 11 yıldan fazla, %42'sinin de 21 yıldan fazla bir süredir faaliyet gösteriyor olması, işletmelerin kurumsallığı bakımından kayda değer olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Ankete Katılan İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı

Faaliyet Süresi	*Sıklık*	*Oran (%)*
1 – 5	*21*	*10*
6 – 10	*32*	*15*
11 – 20	*69*	*33*
21 ve üstü	*89*	*42*
Toplam	***211***	***100***

Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayıları bakımından dağılımını gösteren Tablo 5.'de, küçük, orta ve büyük işletme sayıları dağılımının yaklaşık olarak birbirlerine eşit olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Ankete Katılan İşletmelerin Toplam Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı

Toplam Çalışan Sayısı	*Sıklık*	*Oran (%)*
30 – 200	*67*	*32*
201 – 500	*63*	*30*
501 -1000	*49*	*23*
1001 ve üstü	*32*	*15*
Toplam	***211***	***100***

Anketi cevaplayan yöneticilerin, % 54,1 oranla bölüm müdürü olarak görev yaptığı Tablo 6.'da görülmektedir.

Tablo 6. Anketi Cevaplayan Yöneticilerin İşletmedeki Görevlerine Göre Dağılımı

Yöneticilerin İşletmedeki Görevi	*Sıklık*	*Oran (%)*
İşletme Sahibi	*5*	*1,6*
Genel Müdür	*5*	*1,6*
Bölüm Müdürü	*166*	*54,1*
Ürün / Proje Müdürü	*25*	*8,2*
Teknik Müdür	*7*	*2,3*
Müdür Yard. / Şef	*28*	*9,1*
Mühendis / Teknisyen	*15*	*4,9*
Diğer	*56*	*18,2*
Toplam	***307***	***100***

5.2. Faktör Analizi

Toplam 82 soru üzerinden yapılan faktör analizi sonucunda 22 soru faktör dağılımı göstermediğinden ya da başka faktörlere düşerek ölçek güvenilirliğini düşürmesi nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Böylece, kalan 60 soru devam eden tablolarda gösterilen faktörlere dağılmıştır. Buna göre, duygusal yetenek soruları 3 faktör, pazarlama yeteneği 5 faktör ve işletme performansı ise tek faktör altında toplanmıştır.

Şekil 1.'de gösterilen araştırma modelinde, duygusal yetenek literatüre paralel olarak 6 boyutuyla gösterilmekte, ancak bu çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda

sorular 3 faktör altında toplandığı için, sonrasında yapılan güvenilirlik ve regresyon analizleri bu 3 boyut üzerinden yürütülmektedir. Faktör analizi sonuçları, devam eden 7., 8. ve 9. numaralı tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 7. Duygusal Yeteneğe Ait Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm yeterliliği	***,934***		
Bartlett Testi Sonucu	***,000***		
Açıklanan Toplam Varyans	***% 62,476***		
SORULAR	***Faktör 1***	***Faktör 2***	***Faktör 3***
Cesaretlendirme Dinamikleri			
Firmamızda yöneticiler, çalışanların heves ve gayretlerini teşvik etmektedir	*0,862*		
Firmamızda yöneticiler, işletme içersinde umut ve canlılık aşılamaktadır	*0,851*		
Firmamızda yöneticiler, çalışanların cesaret göstermelerini destekleyecek ortamları oluşturmaktadır	*0,808*		
Firmamız, çalışanlara umut aşılama yeteneğine sahiptir	*0,796*		
Firmamızda yöneticiler, orijinal düşüncelerini paylaşarak çalışanlara ilham kaynağı olmakta; böylece çalışanları hedeflerinin peşine düşmeleri yönünde motive etmektedirler	*0,783*		
Firmamızda çalışanlar, hangi konumda olursa olsunlar, hedeflerini başarmak için istek ve imkânlara sahiptirler.	*0,736*		
Firmamızda, yöneticiler ve diğer çalışanlar arasında sıkı bir diyalog mevcuttur	*0,709*		
Firmamızda çalışanlar, gösterdikleri emeklerin olumlu şekilde sonuçlanacağına inandıklarında, belirsiz ve zor görevleri üstlenme konusunda istekli davranmaktadırlar	*0,543*		
Deneyimleme Dinamikleri			
İnsanlar, diğer çalışanların duygularına karşılık olarak benzer veya yakın duyguları hissetmektedir		*0,803*	
Çalışanlarımız, diğer çalışanların duygularını anlama yeteneğine sahiptir		*0,785*	
İnsanlar, kendi duygularını diğerlerine iletebilmektedir		*0,766*	
Çalışanlar, karşılarındakilerin verdikleri ufak ipuçları ile onların bakış açılarını ve duygularını okuyabilirler		*0,744*	
Firmamızda çalışanlar, birbirlerine ilgi ve alâka göstermektedir		*0,660*	
Firmamız, çeşitli duygulardan geliştirilen derin bir anlayış seviyesine göre hareket etmektedir		*0,533*	
Tanımlama Dinamikleri			
Çalışanlar, inanç ve değerler gibi belli başlı örgütsel değerlere derin bağlılıklarını ifade etmektedirler			*0,745*
Çalışanlar, işyeri sınırları dışında örgütün adını ve ününü müdafaa etmektedir			*0,726*
Çalışanlar, karşılıklı çıkarları nedeniyle bir topluluk içinde bir bütün olarak bulunmaktadır; bu karşılıklı çıkarlar arasından en önemlileri, kendiliğinden tanınan ve paylaşılan örgütsel karakteristiklere bağlı olarak zamanla gelişen duygusal bağlardır			*0,684*
İnsanlar, örgüte karşı esnek bir bağlılık göstermektedir			*0,661*
Bireyler, temel seviyede bir güvenlik ve rahatlık hissine sahiptirler			*0,624*

Tablo 8. Pazarlama Yeteneğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm yeterliliği				***,951***	
Bartlett Testi Sonucu				***,000***	
Açıklanan Toplam Varyans				***% 74,724***	
SORULAR	***Faktör 1***	***Faktör 2***	***Faktör 3***	***Faktör 4***	***Faktör 5***
Müşteri Bilgisi ve İlişkileri Yönetimi					
Müşterilerimizle sürekli yakın ilişki içersinde olduğumuz için, onların mevcut ve gelecekteki talepleriyle ilgili bilgi sahibi olma yeteneğimiz çok güçlüdür	*0,764*				
Müşterilerle kurduğumuz yakın ilişkileri uzun dönmli etkin bir şekilde yönetme yeteneğimiz güçlüdür	*0,761*				
Müşterilerimizi yeni ürün deneme ve değerlendirme süreçlerimize dahil etme becerimiz güçlüdür	*0,736*				
Tekrar sipariş alabilmek için müşterilerimizin uzun vadeli ihtiyaçlarını belirleme yeteneğimiz güçlüdür	*0,727*				
Müşterilerimizin bize olan sadakatini devam ettirme yeteneğimiz güçlüdür	*0,723*				
Müşterimizin ihtiyaçlarındaki değişimle ilgili anında bilgi sahibi olma yeteneğimiz çok güçlüdür	*0,683*				
Rakip Bilgisi					
Potansiyel ve kaçırılan fırsatları değerlendirmek için rakiplerimizi yakından takip etme yeteneğimiz güçlüdür		*0,789*			
Önemli rakiplerimizin ürün ve hizmet uygulamalarını kendimizinkilerle kıyaslama yeteneğimiz çok güçlüdür		*0,788*			
Rakiplerimizin güçlü ve zayıf yönlerini değerlendiren bilgilere zamanında erişme yeteneğimiz çok güçlüdür		*0,772*			
Rakiplerimizin fiyat taktiklerine hızlı karşılık verme yeteneğimiz çok güçlüdür		*0,647*			
Pazarlama İletişimi					
Reklam ve tanıtım yönetimi yeteneğimiz ve yaratıcılık becerilerimiz çok güçlüdür			*0,882*		
Reklam ve tanıtım programları geliştirme ve uygulama becerimiz güçlüdür			*0,859*		
Halkla ilişkiler becerilerimiz çok güçlüdür			*0,803*		
Marka imajımızı ve süreçlerimizi yönetme konusunda becerikliyiz			*0,751*		
Etkili pazarlama programları geliştirmek için pazar araştırma yeteneklerimizi kullanma becerimiz çok güçlüdür			*0,708*		
Kurumsal kimlik ve imajımızı yönetme yeteneğimiz çok güçlüdür			*0,700*		
Satış Yönetimi					
Satış personelimizin satış becerileri çok güçlüdür				*0,765*	
Satış yöneticilerimiz çok beceriklidir				*0,741*	
Etkili satış yönetimi planlaması ve denetim sistemleri kullanma konusunda çok güçlüyüz				*0,732*	
Satış personelimizin daha etkili olmaları için ihtiyaç duydukları eğitimleri vermekteyiz				*0,730*	
Satış ekibine etkili satış desteği verme becerimiz çok güçlüdür				*0,721*	

Pazardaki hızlı değişimlere uyum sağlayabilmek için fiyatlandırma beceri ve sistemleri (örneğin bilgisayar yazılımları ve paket programlar gibi) kullanma yeteneğimiz çok güçlüdür				*0,561*	
Pazar payımız (1 yıl içindeki toplam satışlarımızın pazardaki toplam satışlara oranı) çok yüksektir				*0,556*	
Lojistik ve Dağıtım Kanalları Yönetimi					
Sevkiyatçılarımızla iyi ilişkiler geliştirme becerimiz güçlüdür					*0,789*
Müşterilerimizin taleplerine hızlı cevap verme ve sevkiyatları zamanında gerçekleştirme yeteneğine sahibiz					*0,778*
Lojistik süreçleri ve müşterilerle ilgili özel ve acil durumlara yaratıcı ve mantıklı çözümler geliştirme becerimiz güçlüdür					*0,775*
Lojistik ve depo çalışanlarımızın bilgi ve beceri düzeyleri çok yüksektir					*0,765*
Etkili faaliyetler, teknoloji ve ölçek ekonomisi (çok yüksek adetlerde üretim) sayesinde en düşük lojistik maliyetleri elde etme becerimiz yüksektir					*0,763*
En iyi sevkiyatçılarla çalışma yeteneğimiz yüksektir					*0,741*
Müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek için servis esnekliğine sahibiz					*0,684*

Tablo 9. İşletme Performansına Ait Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm yeterliliği	***,925***
Bartlett Testi Sonucu	***,000***
Açıklanan Toplam Varyans	***% 63,865***
SORULAR	***Faktör 1***
İşletme Performansı	
Yatırımlarınızın getirisi rakiplerimizden yüksektir	*0,871*
Çalışan başına ortalama üretkenliğimiz rakiplerimizden yüksektir	*0,860*
Kârlılığımız (% olarak) rakiplerimizden yüksektir	*0,857*
Satılan malın maliyeti rakiplerimizinkinden düşüktür	*0,832*
Özsermaye getirimiz rakiplerimizden yüksektir	*0,812*
Faaliyet gelirlerimiz rakiplerimizden yüksektir	*0,801*
Ciro karlılığı (Kar/Toplam Satışlar) rakiplerimizden yüksektir	*0,797*
Şirketimizin piyasa değeri rakiplerimizinkinden yüksektir	*0,790*
Pazar payımız rakiplerimizden yüksektir	*0,781*
Satışlarımız rakiplerimizden yüksektir	*0,760*
Büyüme oranımız rakiplerimizden yüksektir	*0,594*

5.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, ölçüm aracının araştırma değişkenlerini istikrarlı ve tutarlı biçimde ölçme düzeyini ifade etmektedir. İçsel tutarlılık düzeyinin ideal kabul edilebilmesi için genelikle istenen kritik Cronbach Alfa (α) katsayısı 0,70 ve üzeridir. Buna göre, Tablo 10.'de görüldüğü gibi, tüm α değerlerinin 0,80'den büyük oluşu ölçeklerin güvenilirliğini ve değişkenlerin içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri

DEĞİŞKENLER	*BOYUTLARI*	*Soru Sayısı*	*Cronbach Alfa (α) Değerleri*
Duygusal Yetenek	*Cesaretlendirme Dinamikleri*	*8*	*,882*
	Deneyimleme Dinamikleri	*6*	*,890*
	Tanımlama Dinamikleri	*5*	*,883*
Pazarlama Yeteneği	*Müşteri Bilgisi ve İlişkileri Yönetimi*	*6*	*,865*
	Rakip Bilgisi	*4*	*,877*
	Pazarlama İletişimi	*6*	*,878*
	Satış Yönetimi	*7*	*,862*
	Lojistik ve Dağıtım Kanalları Yönetimi	*6*	*,877*
İşletme Performansı		*11*	*,879*

5.4. Korelasyon Analizi

Tablo 11.'de korelasyon sonuçları görülmektedir. r değerleri incelendiğinde, tüm değişkenlerin aralarında p<0,001 düzeyinde pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Tablonun sol-üst ile sağ-alt köşegeni boyunca görülen α içsel güvenilirlik katsayılarının da tamamı 0,80'in üzerindedir. İlişkilerin gücünün ise, ağırlıklı olarak orta ve yüksek düzeyde oldukları görülmektedir.

Tablo 11. Değişkenlere ait Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Katsayıları

DEĞİŞKENLER	*Ortalama*	*Standart Sapma*	*Cesaretlendirme Dinamikleri*	*Deneyimleme Dinamikleri*	*Tanımlama Dinamikleri*	*Müşteri Bilgisi ve İlişkileri Yönetimi*	*Rakip Bilgisi*	*Pazarlama İletişimi*	*Satış Yönetimi*	*Lojistik ve Dağıtım Kanalları Yönetimi*	*İşletme Performansı*
Cesaretlendirme Dinamikleri	*3,63*	*0,68*	*(0,882) a*								
Deneyimleme Dinamikleri	*3,42*	*0,60*	*,559****	*(0,890) a*							
Tanımlama Dinamikleri	*3,59*	*0,59*	*,507****	*,553****	*(0,883) a*						
Müşteri Bilgisi ve İlişkileri Yönetimi	*3,89*	*0,76*	*,509****	*,362****	*,509****	*(0,865) a*					
Rakip Bilgisi	*3,68*	*0,72*	*,278****	*,215****	*,360****	*,638****	*(0,877) a*				
Pazarlama İletişimi	*3,54*	*0,89*	*,413****	*,316****	*,337****	*,634****	*,550****	*(0,878) a*			
Satış Yönetimi	*3,68*	*0,74*	*,469****	*,369****	*,462****	*,706****	*,644****	*,663****	*(0862) a*		
Lojistik ve Dağıtım Kanalları Yönetimi	*3,81*	*0,69*	*,410****	*,253****	*,353****	*,620****	*,545****	*,438****	*,630****	*(0,877) a*	
İşletme Performansı	*3,45*	*0,76*	*,351****	*,254****	*,377****	*,493****	*,522****	*,469****	*,684****	*,504****	*(0,879) a*

a: Cronbach α içsel güvenilirlik katsayısı *: p<0,05 **: p<0,01 ***: p<0,001

5.5. Regresyon Analizleri

Duygusal yetenek ile temel yetenekler arasında ilişkiler ve işletme performansına etkilerini araştıran bu çalışmanın teorik modeli ile ilgili oluşturulan hipotezler, regresyon analizleri ile test edilmiştir. Analiz sonuçları devam eden ilgili başlıklar altında bulunan regresyon tablolarında verilmektedir.

5.6. Duygusal Yeteneğin İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri İle İlgili Regresyon Analizleri

Duygusal yetenek dinamikleri ile işletme performansı arasındaki ilişkileri araştırmak üzere aşağıda açıklanan aşağıdaki hipotezlerin test sonuçları Tablo 12.'de gösterilmektedir.

H_{1a}: Cesaretlendirme dinamikleri, işletme performansını pozitif yönde etkiler

H_{1b}: Deneyimleme dinamikleri, işletme performansını pozitif yönde etkiler

H_{1c}: Tanımlama dinamikleri, işletme performansını pozitif yönde etkiler

Tablo 12. Duygusal Yetenek Dinamikleri ile İşletme Performansı Arasındaki İlişkilerle İlgili Regresyon Analizleri

Bağımsız Değişkenler	***Bağımlı Değişkenler***	***Standart β***	***Sig.***	***Düzeltilmiş R2***	***F Değeri***
Cesaretlendirme dinamikleri	*İşletme Performansı*	*,223***	*,005*	*,165*	*14,797*
Deneyimleme Dinamikleri		*-,023*	*,779*		
Tanımlama Dinamikleri		*,276****	*,001*		

* : p≤0.05 ** : p≤0.01 *** : p≤0.001

Tablo 12.'deki regresyon analizi sonuçlarına göre, işletme performansı ile cesaretlendirme dinamikleri (β=,223; p≤,01) ve tanımlama dinamikleri (β=,276; p≤,001) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkiyi gösterirken, deneyimleme dinamikleri (β=-,023; Sig=,779) ile arasında anlamlı bir ilişki göstermemektedir.

Buna göre, H_{1a} (cesaretlendirme dinamikleri, işletme performansını pozitif yönde etkiler) ve H_{1c} (tanımlama dinamikleri, işletme performansını pozitif yönde etkiler) hipotezleri desteklenirken, H_{1b} (deneyimleme dinamikleri, işletme performansını pozitif yönde etkiler) hipotezi desteklenmemektedir.

5.7. Duygusal Yetenek Dinamiklerinin Pazarlama Yetenekleri Üzerindeki Etkileri ile İlgili Regresyon Analizleri

Duygusal yetenek dinamikleri ile pazarlama yetenekleri arasındaki ilişkileri araştırmak üzere aşağıda açıklanan hipotezlerin test sonuçları 13.1 -13.5 arası tablolarda gösterilmektedir.

H_{2a}: Cesaretlendirme dinamikleri, müşteri bilgisi ve ilişkileri yönetimini pozitif yönde etkiler

H_{2b}: Deneyimleme dinamikleri, müşteri bilgisi ve ilişkileri yönetimini pozitif yönde etkiler

H_{2c}: Tanımlama dinamikleri, müşteri bilgisi ve ilişkileri yönetimini pozitif yönde etkiler

H_{2d}: Cesaretlendirme dinamikleri, rakip bilgisini pozitif yönde etkiler

H_{2e}: Deneyimleme dinamikleri, rakip bilgisini pozitif yönde etkiler

H_{2f}: Tanımlama dinamikleri, rakip bilgisini pozitif yönde etkiler

H_{2g}: Cesaretlendirme dinamikleri, pazarlama iletişimini pozitif yönde etkiler

H_{2h}: Deneyimleme dinamikleri, pazarlama iletişimini pozitif yönde etkiler

H_{2i}: Tanımlama dinamikleri, pazarlama iletişimini pozitif yönde etkiler

H_{2j}: Cesaretlendirme dinamikleri, satış yönetimini pozitif yönde etkiler

H_{2k}: Deneyimleme dinamikleri, satış yönetimini pozitif yönde etkiler

H_{2l}: Tanımlama dinamikleri, satış yönetimini pozitif yönde etkiler

H_{2m}: Cesaretlendirme dinamikleri, lojistik ve dağıtım kanalları yönetimini pozitif yönde etkiler

H_{2n}: Deneyimleme dinamikleri, lojistik ve dağıtım kanalları yönetimini pozitif yönde etkiler

H_{2o}: Tanımlama dinamikleri, lojistik ve dağıtım kanalları yönetimini pozitif yönde etkiler

Tablo 13.1 Duygusal Yetenek Dinamikleri ile Müşteri Bilgisi ve İlişkileri Yönetimi Arasındaki İlişkilerle İlgili Regresyon Analizleri

Bağımsız Değişkenler	***Bağımlı Değişkenler***	***Standart β***	***Sig.***	***Düzeltilmiş R2***	***F Değeri***
Cesaretlendirme dinamikleri	*Müşteri Bilgisi ve İlişkileri Yönetimi*	*,346****	*,000*	*,344*	*36,146*
Deneyimleme Dinamikleri		*-,023*	*,758*		
Tanımlama Dinamikleri		*,346****	*,000*		

* : p≤0.05 ** : p≤0.01 *** : p≤0.001

Tablo 13.1'deki regresyon analizi sonuçlarına göre, müşteri bilgisi ve ilişkileri yönetimi ile cesaretlendirme dinamikleri (β=,346; p≤,001) ve tanımlama dinamikleri (β=,346; p≤,001) aralarında anlamlı ve pozitif bir ilişkiyi gösterirken, deneyimleme dinamikleri (β=-,023; Sig=,758) ile arasında anlamlı bir ilişki göstermemektedir.

Buna göre, H_{2a} (cesaretlendirme dinamikleri, müşteri bilgisi ve ilişkileri yönetimini pozitif yönde etkiler) ve H_{2c} (tanımlama dinamikleri, müşteri bilgisi ve

ilişkileri yönetimini pozitif yönde etkiler) hipotezleri desteklenirken, H_{2b} (deneyimleme dinamikleri, müşteri bilgisi ve ilişkileri yönetimini pozitif yönde etkiler) hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 13.2 Duygusal Yetenek Dinamikleri ile Rakip Bilgisi Arasındaki İlişkilerle İlgili Regresyon Analizleri

Bağımsız Değişkenler	*Bağımlı Değişkenler*	*Standart β*	*Sig.*	*Düzeltilmiş R2*	*F Değeri*
Cesaretlendirme dinamikleri	*Rakip Bilgisi*	*,142*	*,082*	*,130*	*11,482*
Deneyimleme Dinamikleri		*-,034*	*,687*		
Tanımlama Dinamikleri		*,307****	*,000*		

* : p≤0.05 ** : p≤0.01 *** : p≤0.001

Tablo 13.2'deki regresyon analizi sonuçlarına göre, rakip bilgisi ile tanımlama dinamikleri (β=,307; p≤,001) ve) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkiyi gösterirken, cesaretlendirme dinamikleri (β=,142; p≤,082) ve deneyimleme dinamikleri (β=-,034; Sig=,687) ile aralarında anlamlı bir ilişki göstermemektedir.

Buna göre, H_{2f} (tanımlama dinamikleri, rakip bilgisini pozitif yönde etkiler) hipotezi desteklenirken, H_{2d} (cesaretlendirme dinamikleri, rakip bilgisini pozitif yönde etkiler) ve H_{2e} (deneyimleme dinamikleri, rakip bilgisini pozitif yönde etkiler) hipotezleri desteklenmemektedir.

Tablo 13.3 Duygusal Yetenek Dinamikleri ile Pazarlama İletişimi Arasındaki İlişkilerle İlgili Regresyon Analizleri

Bağımsız Değişkenler	*Bağımlı Değişkenler*	*Standart β*	*Sig.*	*Düzeltilmiş R2*	*F Değeri*
Cesaretlendirme dinamikleri	*Pazarlama İletişimi*	*,301****	*,000*	*,184*	*16,742*
Deneyimleme Dinamikleri		*,066*	*,416*		
Tanımlama Dinamikleri		*,148*	*,059*		

* : p≤0.05 ** : p≤0.01 *** : p≤0.001

Tablo 13.3'deki regresyon analizi sonuçlarına göre, pazarlama iletişimi ile cesaretlendirme dinamikleri (β=,301; p≤,001) ve) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkiyi gösterirken, deneyimleme dinamikleri (β=,066; p≤,416) ve tanımlama dinamikleri (β=-,0148; Sig=,059) ile aralarında anlamlı bir ilişki göstermemektedir.

Buna göre, H_{2g} (cesaretlendirme dinamikleri, pazarlama iletişimini pozitif yönde etkiler) hipotezi desteklenirken, H_{2h} (deneyimleme dinamikleri, pazarlama iletişimini

pozitif yönde etkiler) ve H_{2i} (tanımlama dinamikleri, pazarlama iletişimini pozitif yönde etkiler) hipotezleri desteklenmemektedir.

Tablo 13.4 Duygusal Yetenek Dinamikleri ile Satış Yönetimi Arasındaki İlişkilerle İlgili Regresyon Analizleri

Bağımsız Değişkenler	*Bağımlı Değişkenler*	*Standart β*	*Sig.*	*Düzeltilmiş R2*	*F Değeri*
Cesaretlendirme dinamikleri	*Satış Yönetimi*	*,300****	*,000*	*,278*	*27,994*
Deneyimleme Dinamikleri		*,043*	*,571*		
Tanımlama Dinamikleri		*,286****	*,000*		

* : p≤0.05 ** : p≤0.01 *** : p≤0.001

Tablo 13.4'deki regresyon analizi sonuçlarına göre, satış yönetimi ile cesaretlendirme dinamikleri (β=,300; p≤,001) ve tanımlama dinamikleri (β=,286; p≤,001) aralarında anlamlı ve pozitif bir ilişkiyi gösterirken, deneyimleme dinamikleri (β=,043; Sig=,571) ile arasında anlamlı bir ilişki göstermemektedir.

Buna göre, H_{2j} (cesaretlendirme dinamikleri, satış yönetimini pozitif yönde etkiler) ve H_{2l} (tanımlama dinamikleri, satış yönetimini pozitif yönde etkiler) hipotezleri desteklenirken, H_{2k} (deneyimleme dinamikleri, satış yönetimini pozitif yönde etkiler) hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 13.5 Duygusal Yetenek Dinamikleri ile Lojistik ve Dağıtım Kanalları Yönetimi Arasındaki İlişkilerle İlgili Regresyon Analizleri

Bağımsız Değişkenler	*Bağımlı Değişkenler*	*Standart β*	*Sig.*	*Düzeltilmiş R2*	*F Değeri*
Cesaretlendirme dinamikleri	*Lojistik ve Dağıtım Kanalları Yönetimi*	*,328****	*,000*	*,186*	*17,010*
Deneyimleme Dinamikleri		*-,048*	*,554*		
Tanımlama Dinamikleri		*,213***	*,007*		

* : p≤0.05 ** : p≤0.01 *** : p≤0.001

Tablo 13.5'deki regresyon analizi sonuçlarına göre, lojistik ve dağıtım kanalları yönetimi ile cesaretlendirme dinamikleri (β=,300; p≤,001) ve tanımlama dinamikleri (β=,286; p≤,001) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkiyi gösterirken, deneyimleme dinamikleri (β=,043; Sig=,571) ile arasında anlamlı bir ilişki göstermemektedir.

Buna göre, H_{2m} (cesaretlendirme dinamikleri, lojistik ve dağıtım kanalları yönetimini pozitif yönde etkiler) ve H_{2o} (tanımlama dinamikleri, lojistik ve dağıtım kanalları yönetimini pozitif yönde etkiler) hipotezleri desteklenirken, H_{2n} (deneyimleme

dinamikleri, lojistik ve dağıtım kanalları yönetimini pozitif yönde etkiler) hipotezi desteklenmemektedir.

5.8. Pazarlama Yeteneklerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri İle İlgili Regresyon Analizleri

Pazarlama yetenekleri ile işletme performansı arasındaki ilişkileri araştırmak üzere oluşturulan hipotezlerin test sonuçları Tablo 14.'de gösterilmektedir.

H_{3a}: Müşteri bilgisi ve ilişkileri yönetimi, işletme performansına pozitif yönde etkiler

H_{3b}: Rakip bilgisi, işletme performansına pozitif yönde etkiler

H_{3c}: Pazarlama iletişimi, işletme performansına pozitif yönde etkiler

H_{3d}: Satış yönetimi, işletme performansına pozitif yönde etkiler

H_{3e}: Lojistik ve dağıtım kanalları yönetimi, işletme performansına pozitif yönde etkiler

Tablo 14. Pazarlama Yetenekleri ile İşletme Performansı Arasındaki İlişkilerle İlgili Regresyon Analizleri

Bağımsız Değişkenler	***Bağımlı Değişkenler***	***Standart β***	***Sig.***	***Düzeltilmiş R2***	***F Değeri***
Müşteri bilgisi ve ilişkileri yönetimi	*İşletme Performansı*	*,071*	*,384*	*,474*	*38,873*
Rakip bilgisi		*,132*	*,063*		
Pazarlama iletişimi		*,015*	*,836*		
Satış yönetimi		*,569***	*,000*		
Lojistik ve dağıtım kanalları yönetimi		*,110*	*,113*		

* : p≤0.05 ** : p≤0.01 *** : p≤0.001

Tablo 14.'de gösterilen regresyon analiz sonuçlarına göre, pazarlama yeteneğinin sadece satış yeteneği boyutunun (β=,569; p≤,001), işletme performansı ile anlamlı ve pozitif ilişkisi olduğu görülmektedir. İşletme performansı ile müşteri bilgisi ve ilişkileri yönetimi (β=,071; p≤,384), rakip bilgisi (β=,132; p≤,063), pazarlama iletişimi (β=,015; p≤,836) ve lojistik ve dağıtım kanalları yönetimi (β=,110; p≤,113) arasında ise herhangi bir anlamlı ilişki göstermemektedir.

Bu sonuçlara göre, H_{3d} hipotezi desteklenirken, $H_{3a,}$ $H_{3b,}$ $H_{3c\ ve}$ H_{3e} hipotezleri desteklenmemektedir.

6. Sonuç ve Tartışma

Faktör analizi sonucuna göre, anket soruları, duygusal yetenek altında 3 faktör, pazarlama yeteneği altında 5 faktör ve işletme performansı ise 1 faktör altında toplanmıştır. Güvenilirlik ve korelasyon analizleri, oluşturulan bu 9 faktör üzerinden yapılmıştır. Faktörlerin Cronbach Alpha değerlerinin tamamının 0,80'in üzerinde olması, ölçeklerin güvenilirliğinin çok yüksek olduğunu göstermektedir. Korelasyon

analizi sonucu ise, 9 faktörün de tamamının p≤0,001 anlamlılık düzeyinde, birbirleriyle çoğunlukla orta ve yüksek düzeyde ilişkili olduğuna işaret etmektedir.

İlk olarak*, duygusal yetenek dinamiklerinin işletme performansı üzerindeki etkilerini test etmek üzere yapılan regresyon analizi sonucu,* genel olarak modelin anlamlı olduğu ve işletme performansı üzerindeki değişimin % 16,5'lik bir oranla duygusal yetenek tarafından açıklandığı görülmektedir. Duygusal yetenek dinamikleri temelinde bakıldığında ise; cesaretlendirme ve tanımlama dinamiklerinin işletme performansı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu, deneyimleme dinamiklerinin ise bu etkiye herhangi bir katkısının olmadığı görülmektedir. Literatürde, duygusal yeteneğin işletme performansı üzerindeki doğrudan etkisi ile ilgili daha önce yapılan çalışma sonuçları ise, cesaretlendirme dinamiklerinin işletmenin finansal performansı üzerinde (Akgün vd., 2008), cesaretlendirme ve deneyimleme dinamiklerinin ise proje takımlarının pazar başarısı üzerinde (Akgün vd., 2011) pozitif etkileri ile ilgili bulgulara ulaşmıştır.

İkinci olarak*, duygusal yetenek dinamiklerinin pazarlama yetenekleri üzerindeki etkilerini test etmek üzere yapılan regresyon analizleri sonucu,* genel olarak modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Pazarlama yeteneği boyutları temelinde ayrı ayrı bakıldığında ise; müşteri bilgisi ve ilişkileri yönetimi boyutu üzerindeki değişimin % 34,4'lük bir oranla, rakip bilgisi boyutu üzerindeki değişimin % 13,0'lık bir oranla, pazarlama iletişimi boyutu üzerindeki değişimin % 18,4'lük bir oranla, satış yönetimi boyutu üzerindeki değişimin % 27,8'lik bir oranla, lojistik ve dağıtım kanalları yönetimi boyutu üzerindeki değişimin de % 18,6'lık bir oranla duygusal yetenek tarafından açıklanabileceği görülmektedir. Bu araştırma, duygusal yeteneğin pazarlama yetenekleri üzerinde etkileriyle ilgili daha önce bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle, bu yönüyle literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Üçüncü olarak, *pazarlama yeteneklerinin işletme performansı üzerindeki etkilerini test etmek üzere yapılan regresyon analizi sonucu,* genel olarak modelin anlamlı olduğu ve işletme performansı üzerindeki değişimin % 47,4'lük bir oranla pazarlama yetenekleri tarafından açıklanabileceği tespit edilmiştir. Pazarlama yetenekleri boyutlarına tek tek bakıldığında ise; işletme performansı üzerindeki bu değişime, satış yönetiminin etki ettiği görülmektedir. Müşteri bilgisi ve ilişkileri yönetimi, rakip bilgisi, pazarlama iletişimi, lojistik ve dağıtım kanalları yönetimi boyutları ile işletme performansı arasında anlamlı bir ilişki görülmemekle birlikte, aralarındaki güçlü korelasyonlar da dikkate alındığında, bu boyutların işletme performansını satış yönetimi boyutu üzerinden etkilemekte olduğu söylenebilir.

Pazarlama yeteneklerinin işletme performansı üzerindeki pozitif etkileri ile ilgili elde edilen bulgular, literatürdeki pazarlama yeteneğinin performansa doğrudan etkisi ile ilgili çalışma sonuçlarıyla (örn. Fahy vd., 2000; Krasnikov ve Jayachandran, 2008; Morgan vd., 2009a,b; Nath vd., 2010; Ngo ve O'Cass, 2012; Woodside vd., 1999; Zehir vd., 2006) paralellik göstermektedir. Literatürde, pazarlama yeteneğinin ayrıca pazar yöneliminin performansa olan etkisini artırarak (Murray vd., 2011), pazar keşfi ve pazarlama kullanımı üzerinden (Vorhies vd., 2011) veya yenilik yeteneği üzerinden de (Lee ve Hsieh, 2010) performansı olumlu etkilediği gösterilmektedir. Diğer taraftan, işletme performansını artırmanın yolu pazarlama elemanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmek suretiyle pazarlama yeteneklerinin daha etkili kullanılması sağlanarak müşteri memnuniyeti ve pazar etkililiğine ulaşmaktan geçmektedir (Orr vd., 2011).

Pazarlama yeteneği, küçük teknoloji işletmelerinde de (Qureshi ve Mian, 2010) veya işletmenin uluslararası başarılı olma çabalarında da aynı olumlu katkıları sağlamaktadır (Blesa ve Ripollés, 2008).

Bu araştırma sonuçları, duygusal yeteneğini geliştirmiş işletmelerin, doğrudan bir etkiyle, rakiplerine kıyasla yatırımlarından ve faaliyetlerinden daha fazla getiri sağladıkları, daha çok satış yaparak yüksek kâr elde ettikleri, çalışan başına ortalama üretkenliklerinin daha yüksek olduğu, pazar paylarının ve büyüme oranlarının daha fazla ve dolayısıyla piyasa değerlerinin de daha yüksek oldukları yönünde kanıtlar sunduğu gibi, aynı zamanda tüm bu başarılı faaliyetleri üzerinde etkili olan pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesi, korunması ve kullanması yönünde de olumlu etkileri olduğunu göstermektedir.

Yöneticiler müşterileriyle olan iyi ilişkilerini sürekli geliştirmeli, onların bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını iyi analiz etmeli ve uzun vadeli müşteri bağlılığı yaratmaya odaklanmalıdırlar. İletişim kanallarını iyi kullanmalı, lojistik süreçlerini çok iyi yöneterek, müşterilerine ürünlerini istenilen sürede teslim etmek için en iyi sevkiyatçılarla çalışmalıdırlar. Satışlarını güvence altına almak ve artırmak için satış personelini desteklemeli ve onların eğitimine önem vermelidirler. Sadece müşterileri değil, rekabetçi konumlarını gözden geçirmek ve güncellemek için rakiplerini de iyi gözlemlemelidirler.

Sonuç olarak, eğer bir işletme ve onun yöneticileri çalışanlarına umut ve canlılık aşılayıp, onların cesaret göstermelerini destekleyecek ortamlar hazırlayarak heves ve gayretlerini teşvik etme yeteneğine sahipse ve onlarla iyi diyaloglar geliştirebiliyorlarsa daha üstün başarılar elde edeceklerdir. Diğer taraftan, eğer çalışanlar aralarında iyi iletişim kurup birbirlerinin duygularını anlayabiliyorlarsa, örgütlerine derin bağlılık hisleri taşıyorlarsa, kendilerini güvende ve rahat hissedip, kendi aralarında duygusal bağlar geliştirerek, işyeri dışında da örgütün adını ve ünvanını savunuyorlarsa, işletmelerinin performansına doğrudan olumlu katkı sağlayacakları gibi, ayrıca pazarlama yeteneklerini geliştirerek, dolaylı olarak da işletme performansına katkı sağlayacak yetkinlikler geliştirebilirler.

Günlük hayatın akışında en önemli belirleyici faktör olan duygular örgütlerin işleyişinde de hiç kuşkusuz kritik bir role sahiptir. İş hayatında duygulara dair olumsuz bir algı yaratan, "duyguları işe karıştırmamak gerektiği" tavsiyesi artık geçerliliğini yitirmiş bir düşünce biçimidir. Duygusallık akılcılığın karşıtı olarak görülmemelidir. Örgütsel hayatın merkezinde yer alan ve örgüt üyelerinin bireysel duygularını olduğu kadar örgütlerin duygusal hayatını da kolektif bir düzeyde şekillendiren duyguların akıllıca yönetilmesi gerekmektedir. Şunu unutmamak gerekir ki, değişime karşı olan direnç çoğunlukla duygusal kökenli olduğundan, duyguları akıllıca yönetmeyi öğrenmeden kişisel ve örgütsel değişimi gerçekleştirmek olası değildir. O halde, duyguları anlamayı ve akıllıca yönetmeyi öğrenmek gerekmektedir.

Kaynakça

Akdeniz, M. B., Padron, T. G. ve Calantone, R. J., (2010). An Integrated Marketing Capabilty Benchmarking Approach to Dealer Performance Through Parametric and Nonparametric Analyses, *Journal of Engineering and Technology Management,* 39: 150-160.

Akgün, A. E., Keskin, H., Byrne J. C. ve Aren S., (2007). Emotional and Learning Capability and Their Impact on Product Innovativeness and Firm Performance, *Technovation,* Volume 27, Issue 9: 501-513.

Akgün, A. E., Keskin, H. ve Byrne J., (2008). The Moderating Role of Environmental Dynamism Between Firm Emotional Capability and Performance, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 21, No.2, 230-252.

Akgün, A. E., Keskin, H. ve Byrne J. C., (2009). Organizational Emotional Capability, Product and Process Innovation, and Firm Performance: An Empirical Analysis, *Industrial Marketing Management,* 26: 103-130.

Akgün, A. E., Keskin, H., Byrne J. C. ve Günsel, A., (2011). Antecedents and Results of Emotional Capability in Software Development Project Teams, *Product development and Management Association,* 28: 957-973.

Ashforth, B. E., ve Humphrey, R. H., (1995). Emotion in the workplace: A Reappraisal, *Human Relations,* 48 (2): 97–125.

Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, Vol. 17, No 1: 99-120.

Blesa, A. ve Ripollés, M., (2008). The Influence of Marketing Capabilities on Economic International Performance*, International Marketing Review,* Vol. 25, No. 6: 651-673.

Celuch, K.G., Kasouf, C.J. ve Peruvemba, V., (2002). The Effects of Perceived Market and Learning Orientation on Assessed Organizational Capabilities, *Industrial Marketing Management,* 31: 545-554.

Day, G. S., (1994). The Capabilities of Marketing-Driven Organizations, *The Journal of Marketing,* Vol. 58, No. 4: 37-52.

Eng, T.-Y. ve Spickett-Jones, J. G., (2009). An Investigation of Marketing Capabilities and Upgrading Performance of Manufacturers in Mainland China end Hong Kong, *Journal of World Business,* 44: 463-475.

Fahy, J., Hooley, G., Cox, T., Beracs, J., Fonfara, K. and Snoj, B., (2000). The Developmend and Impact of Marketing Capabilities in Central Eurpe, *Journal of International Business tudies,* Vol. 31, No. 1: 63-81.

Goleman, D., (2000). *İş Başında Duygusal Zeka*, İstanbul: Varlık Yayınları, (Orijinal çalışma basım tarihi 1998).

Huy, Q.N., (1999). Emotional Capability, Emotional Intelligence, and Radical Change, *The Academy of Management Review,* Vol. 24, No. 2: 325-345.

Kemper, J., Engelen, A. ve Brettel, M., (2011). How Top Management's Social Capital Fosters the Development of Specialized Marketing Capabilities: A Cross-Cultural Comparison, *Journal of International Marketing,* Vol. 19, No. 3: 87-112.

Keskin, H., (2006). Market Orientation, Learning Orientation and Innovation Capabilities in SMEs: An Extended Model, *European Journal of Innovation Management,* Vol. 9, No. 4: 396-417.

Kotabe, M., Srinivasan, S. S. ve Aulakh, P. S., (2002). Multinationality and Firm Performance: The Moderating Role of R&D and Marketing Capabilities, *Journal of International Business Studies,* Vol.33, No.1: 79-97.

Krasnikov, A. ve Jayachandran, S., (2008). The Relative Impact of Marketing, Research-and-Development, and Operations Capabilities on Firm Performance, *Journal of Marketing* 72, 1-11.

Lee, J.-N., (2001). The Impact of Knowledge Sharing, Organizational Capability and Partnership Quality on IS Outsourcing Success *Information & Management* Vol. 38: 323-335.

Lee, J.-S. ve Hsieh, C.-J., (2010). A Research in Relating Entrepreneurship Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage, *Asian Business & Management,* Vol. 8, No. 9: 109-119.

Lu, C.-S. ve Yang, C.-C., (2006). Evaluating Key Logistics Capabilities for International Distribution Center Operators in Taiwan, *Transportation Journal,* Vol. 45: 9-27.

Lynch, D. F., Keller, S. B. ve Ozment, J., (2000). The Effects of Logistics Capabilities and Strategy on Firm Performance, *Journal of Business Logistics,* Vol. 21 (2), 47-67.

Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J. ve Vorhies, D. V., (2009a). Linking Marketing Capabilities with Profit Growth, *Strategic Management Journal,* 26: 284-293.

Morgan, N. A., Vorhies, D. V. ve Mason, C. H., (2009b). Research Notes and Commentaries: Market Orientation, Marketing Capabilities and Firm Performance, *International Journal of Research in Marketing,* 30: 909-920.

Murray, J. Y., Gao, G. Y. ve Kotabe, M., (2011). Market Orientation and Performance of Ventures: The Process through Marketing Capabilities and Competitive Advantage, *Journal of The Academy of Marketing Science,* 39: 252-269.

Nath, P., Nachiappan, S. ve Ramanathan, R., (2010). The Impact of Marketing Capability, Operation Capability and Diversification Strategy on Performance: A Resource-base View, *Industrial Marketing Management,* 39: 317-329.

Ngo, L. V. ve O'Cass, A., (2012). Performance Implications of Market Orientation, Marketing Resources and Marketing Capabilities, *Journal of Marketing Management,* Vol. 28, Nos 1-2: 173-187.

Orr, L. M., Bush, V. D. ve Vorhies, D. W., (2011). Leveraging Firm-Level Marketing Capabilities With Marketing Employee Development, *Journal of Business Research,* 64: 1074-101.

Qureshi, S. ve Mian, S. A., (2010). Antecedents and Outcomes of Entrepreneurial Firms Marketing Capabilities: An Emprical Investigation of Small Technology Based Firms, *Journal of Strategic Innovation and Sustainability,* Vol. 6, No. 4: 28-45.

Rafaeli, A. ve Worline, M., (2001). Individual Emotion in Work Organizations, *Social Science Information,* 40, 95–123.

Teece, D. J., Pisano, G. and Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal* Vol. 18, No.7: 509-533

Vorhies, D. W. ve Morgan, N. A., (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage, *The Journal of of Marketing,* Vol. 69, No. 1: 80-94.

Vorhies, D. W., Orr, L. M. ve Bush, V. D., (2011). Improving Customer-focused Marketing Capabilities and Firm Finacial Performance Via Marketing Exploration and Exploitation, *Journal of Academy of Marketing Science,* 39: 736-756.

Wang, Y., Lo, H.-P. ve Yang, Y., (2004). The Constituents of Core Competencies and Firm Performance: Evidence from High-Technology Firms in China, *Journal of Engineering and Technology Management,* 21: 249-280.

Wang, C.-H., Lu, I-Y. ve Chen, C.-B., (2008). Evaluating Firm Technological Innovation Capability under Uncertainty, *Technovation,* 28: 349-363.

Wang, S., Mao, J.-Y. ve Archer, N., (2011). On the Performance of B2B E-Markets: An Analysis of Organizational Capabilities and Market Opportunities, *Electronic Commerce Research and Applications,* 1-16.

Woodside, A. G. , Sullivan, D. P. ve Trappey, R. J., (1999). Assessing Relationships among Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies, and Organizational Performance, *Journal of Business Research,* 45: 135-146 .

Zehir, C., Acar, A. Z. ve Tanriverdi, H., (2006). Identifying Organizational Capabilities As Predictors of Growth and Business Performance, *The Business Review, Cambridge,* Vol. 5, No. 2: 109-115.

S. Yılmaz 8/3 (2016) 180-206

The Relationships Among The Emotional and Marketing Capabilities, and Their Impact On Business Performance

Süreyya YILMAZ
Üsküdar University, Faculty of Health Sciences,
Department of Health Management,
Üsküdar/İstanbul, Turkey
sureyya.yilmaz@uskudar.edu.tr

Extensive Summary

1. Introduction

The fundamental question in the field of strategic management has been how organizations gain and sustain competitive advantages (Lee, 2001, p. 324). Scholars noted that a firm's competitive advantage may be best explained by the organizational capabilities and their application, rather than by differences in industry characteristics (Teece et al., 1997; Barney, 1991). The theory of organizational capabilitiy is an extension of the resource-based view (RBV), which argues that the performance of firms is explained by the rare, valuable, inimitable and non-substitutable resources that the firms own (Wang et al., 2011, p.2).

However, the literature largely focuses on organizational capabilities ignoring the emotions so far. Emotions are part of the organizational life and permeate the workplace, as the organizations are composed of the people, and people have emotions (Akgün et al., 2009).

Organizational emotional capability denotes a firm's ability to perceive, understand, monitor, regulate, and use its members' emotions and to manifest them in the organization's routines and structures (Huy, 1999, p. 325). An effective management of emotions in an organization can facilitate a competitive advantage. The aim of this study is to empirically test the impact of a firm's emotional capability on its performance both directly and indirectly via marketing capability which is one of the core-competencies of organization.

2. Method

To test the hypotheses of the theoretical model (see Figure 1), multi-item scales adopted from prior studies for the measurement of the constructs were used. All constructs were measured using 5-point Likert scales ranging from 'strongly disagree' (1) to 'strongly agree' (5).

The emotional capability questions were derived from Akgün et al. (2007; 2009; 2011). Eight questions were asked for the dynamics of encouragement; seven questions

for the dynamics of experiencing; six questions for the display freedom; five questions each for the dynamics of playfulness, reconciliation and and identification.

The marketing capability questions were derived from different studies. For the customer knowledge and relations were derived four questions from Wang et al. (2004) and two from Orr et al. (2011). For the competitor knowledge were adopted four questions each from Wang et al. (2004) and Vorhies et al. (2011). For the marketing communication were derived six questions from Vorhies and Morgen (2005) and four from Vorhies et al. (2011). For the sales management were asked six questions from Vorhies and Morgen (2005) and two from Wang et al. (2008). For the management of logistics and distribution channels were asked three questions from Lu and Yang (2006) and two each from Eng and Spikett-Jones (2009) and from Lynch et al. (2000).

To measure business performance, eleven questions were asked that were adopted from Akgün et al. (2008).

The sampling population consisted of 800 firms located mainly in İstanbul (64,5%), but also in different areas of Turkey (see Table 2). Of the 800 firms act in various sectors (see Table 3) contacted mostly via e-mail, 211 agreed to participate with 307 managers in the survey study (see Table 1).

3. Findings

The reliability and validity of the constructs were evaluated using confirmatory factor analysis (CFA). By using SPSS 21, all twelve constructs (involving 82 question items) were investigated in one CFA model. 17 items from emotional capability and 5 items from marketing capability constructs tended to crossload on other factor. After eliminating these 22 items from the measures, the remaing 19 items from emotional capability are seperated to three dimensions; 30 items from marketing capability are seperated to its estimated five dimensions and 11 items from business performance are not seperated (as seen in Tables 7-9).

After CFA, all constracts were subjected to a purification process to assess their reliability. Cronbach Alpha coefficients of all 9 constracts are greater than 0,80 (see Table 10), which indicates a very good reliability. The correlation analysis (see Table 11) revealed a positive significant results among all dimensions of emotional capability as well as marketing capability and business performance.

Simple linear regression analysis is used to test the hypothesis. As shown in Table 12, emotional capability explains 16,5% of the variance in business performance (Adjusted R^2 =,165). With regard to emotional capability dinamics it was found that business performance has a positive association with dynamics of encouragement (ß=,223, p<,01) and dynamics of identification (ß=,276, p<,001) where there is no association with dynamics of experiencing (ß=-,023, Sig=,779), supporting H_{1a} and H_{1c}.

Table 13.1 shows that emotional capability explains 34,4% of the variance in customer knowledge and relations (Adjusted R^2 =,344). With regard to emotional

capability dinamics it was found that customer knowledge and relations has a positive association with dynamics of encouragement (ß=,346, p<,001) and dynamics of identification (ß=,346, p<,001) where there is no association with dynamics of experiencing (ß=-,023, Sig=,758), supporting H_{2a} and H_{2c}. H_{2b} is not supported.

The results in Table 13.2 shows that emotional capability explains 13,0% of the variance in competitor knowledge (Adjusted R^2 =,130). With regard to emotional capability dinamics it was found that competitor knowledge has a positive association only with dynamics of identification (ß=,307, p<,001), where there is no association with dynamics of encouragement (ß=,142, Sig=,082) and dynamics of experiencing (ß=-,034, Sig=,687). H_{2f} is supported; H_{2d} and H_{2e} are not supported.

As shown in Table 13.3, emotional capability explains 18,4% of the variance in marketing communication (Adjusted R^2 =,184). With regard to emotional capability dinamics it was found that marketing communication has a positive association only with dynamics of encouragement (ß=,301, p<,001), where there is no association with dynamics of experiencing (ß=,066, Sig=,416) and dynamics of identification (ß=,148, Sig=,059). H_{2g} is supported; H_{2h} and H_{2i} are not supported.

Table 13.4 shows that emotional capability explains 27,8% of the variance in sales management (Adjusted R^2 =,278). With regard to emotional capability dinamics it was found that sales management has a positive association with dynamics of encouragement (ß=,300, p<,001) and dynamics of identification (ß=,286, p<,001) where there is no association with dynamics of experiencing (ß=,043, Sig=,571), supporting H_{2j} and H_{2l}. H_{2k} is not supported.

As shown in Table 13.5, emotional capability explains 18,6% of the variance in management of logistics and distribution channels (Adjusted R^2 =,186). With regard to emotional capability dinamics it was found that management of logistics and distribution channels has a positive association with dynamics of encouragement (ß=,328, p<,001) and dynamics of identification (ß=,213, p<,01) where there is no association with dynamics of experiencing (ß=-,048, Sig=,554), supporting H_{2m} and H_{2o}. H_{2n} is not supported.

Finally, the results in Table 14 show that marketing capability explains 47,4% of the variance in business performance (Adjusted R^2 =,474). With regard to marketing capability dimensions it was found that only the dimension of sales management has a positive association with business performance (ß=,569, p<,001). There is no association between business performance and customer knowledge and relations (ß=,0471 Sig=,384), competitor knowledge (ß=,132, Sig=,063), marketing communication (ß=,015, Sig=,836) and management of logistics and distribution channels (ß=,110, Sig=,113). H_{3d} is supported; $H_{3a,}$ H_{3b} H_{3c} and H_{3e} are not supported.

4. Discussion

Developing an organizational level of emotional capability is one of the core-competencies of firms. Emotions are part of the organizational life and saturate the workplace. Organizational structure, routines and culture is shaped by the collective actions and interactions bonded by emotions. In this sense, an organizational emotional capability is tacit and embedded in the social system of a group of individuals, in their relationships/interactions and their networks/ shared experiences; and emerges throughout the interactive organizational processes.

As resistance to change is primarily an emotional reaction to change, managers have an essential role in facilitating strategic change within organizations. Management should remain flexible and prevent reconciling ideas and emotions from becoming too rigid when there is a change in the industry, competition or consumer.

This sudy shows clearly that managers should enhance the emotional capability of their staff. From this perspective, managers should: (a) establish a psychologically safe environment where team members are safe to interact with each other without feeling punished, to exchange knowledge, skills, and feelings during the interactions; (b) promote collaboration and mutual interaction between members; and (c) encourage people to use their previous experience during their daily activities.

In this study, it was investigated the impact of a firm's emotional capability on business performance both directly and indirectly via marketing capability which is one of the core-competencies of organization. The results showed that a firm's ability to instill hope among of all its members, i.e. managers' encouragement of enthusiasm and efforts to infuse hope and joy in the organization (i.e. dynamic of encouragement) performs better in market place and increases its financial effectiveness.

DOI: 10.20491/isarder.2016.197

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Yöneticilerin Mizah Tarzlarının Çalışanların Örgütsel Sinizm Algısına Etkisi

The Effects of Manager's Humor Styles on Organizational Cynicism Perception of Employees

F. Ferhat ÇETİNKAYA
Ahi Evran Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, Kırşehir, Türkiye
ffcetinkaya@gmail.com

Emine ŞENER
Ahi Evran Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, Kırşehir, Türkiye
eminesener@gmail.com

Özet

Yönetici davranışları örgütlerde çalışan davranışlarını şekillendirme ve değiştirme gibi bir fonksiyona sahiptir. Bu çalışmada, yöneticilerin mizahi olarak, çalışanlar tarafından nasıl algılandığı ile çalışanların sergilediği sinik tablo (bilişsel, duyuşsal, davranışsal) arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma bir devlet üniversitesinde 2016 yılında görev yapan 206 öğretim elemanı ile nicel veri toplama araçları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler üzerinde, korelasyon ve regresyon analizi yapılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma sonucunda; yöneticilerin mizah tarzları ile örgütsel sinizm arasında bir ilişki bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda, örgütsel sinizmdeki %20'lik bir değişim yöneticilerin mizah tarzları ile açıklanmaktadır (F=10,281, p=0,000). Pozitif örgütsel davranışların artırılması amacıyla, pozitif mizahı örgütlerde gerek yöneticiler gerekse diğer çalışanlar tarafından kullanılması gereken bir enstrüman olarak önerdiğimiz çalışmada, pozitif ve negatif mizah ile diğer örgütsel değişkenler arasındaki ilişkilerin inceleneceği, mizahı bir örgüt kültürü haline getirecek önerilerin geliştirileceği nitel ve nicel çalışmalar yapılması da önerilmiştir.

Anahtar kelimeler: *Pozitif Psikoloji, Mizah Tarzları, Örgütsel Sinizm, Yönetici Davranışları.*

Abstract

Manager's behaviors in organizations have such a potential as to shape and change the behaviors of employees. In this study, the presence of a relationship of a cynical picture exhibited by employees as well as how managers are perceived by employees from the point of view of humor have been introduced. The study was conducted by means of quantitative data collection tools in 2016 at a public university with the participation of 206 instructors. Research hypotheses have been tested using correlation and regression analysis on the collected data. At the end of the study, a correlation has been found to exist between the humorous behaviors of managers and

organizational cynicism. As a result of the regression analysis that has been made, a 20% of change in organizational cynicism is explained through the humorous behaviors of managers. So as to increase positive organizational behaviors, this study has been recommended as an instrument to be used by both managers and other employees in humorous organizations, and to this end it is suggested that more qualitative and quantitative research be carried out in order to study the relationship between humor and other organizational variables and put forth suggestions that will make humor the essence of the organizational culture.

Keywords: *Positive Psychology, Humor Styles, Organizational Cynicism, Manager's behaviors*

1. Giriş

"Mizah yoksunluğu, alçakgönüllülük yoksunluğudur,
bilinç aydınlığından yoksunluktur, kişinin kendisiyle çok dolu olmasıdır,
kendisini aldatmasıdır, çok sert ya da çok saldırgan olmaktır."
(Sponville, 2015, s. 283).

Örgütsel düzeyde duygular artık görmezden gelinen ya da küçümsenen bir husus olmaktan çıkmış aksine son yıllarda yapılan çalışmaların artmasıyla ilgi odağı olmuştur. Duyguların büyük oranda negatif tarafıyla ilgilenen örgütsel davranış alanında duyguların yönetimini içeren duygusal zekaya ilişkin çalışmaların yoğunlaşması ile empati, iyimserlik, minnettarlık, alçakgönüllülük, sadakat, nezaket, affetme, minnet, hoşgörü ve mizah gibi erdemler de üzerinde çalışmaların yaygınlaştığı konular olmuştur. Aynı noktadan hareketle ivme kazanan pozitif psikoloji ve pozitif örgütsel davranış alanı sözü edilen kavramların gerek bireylerin gerekse örgütlerin üzerindeki olumlu etkilerini kanıtlayan yaklaşımlar ileri sürmektedir. Bu doğrultuda hem bir erdem hem de pozitif örgütsel davranış olarak ele alınan mizah bu çalışmanın temel değişkenlerinden biridir. Araştırmanın diğer değişkeni olan sinizm üzerine oldukça fazla çalışma yapılmış olmakla birlikte bu çalışmada, örgüte karşı sinik tutum sergileyen iş görenler ile yöneticilerinin mizah davranışı arasında bir ilişkinin olup olmadığı belirlenecektir. Ayrıca çalışmada yöneticilerin kullandıkları mizah tarzlarının çalışanların sinizm algısına etkisi ortaya konulacaktır. Yönetici özelliklerinin örgüt doku ve kültürünü derinden etkileyeceği savıyla, yöneticinin örgüt içinde sergilediği pozitif tutumun çalışanların pozitif tutum sergilemesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında mizah ve sinizme ilişkin literatür özeti sunulduktan sonra, çalışmanın yöntemi, kullanılan araçlar, bulgular ve edilen sonuçlara ilişkin öneriler yer almaktadır.

2. Literatür Özeti

2.1. Örgütsel Sinizm

Sinizm ile ilgili tanımlara baktığımızda, literatürde çeşitli tanımların yer aldığı görülmektedir. Bir yaşam felsefesi olarak sinizm, dünya işlerinden uzaklaşma, dünyadaki nimetlerden uzak durma; gündelik yaşam felsefesi olarak da konuşmada dobralık, eylemde sakınmazlık ile ayıp tanımazlıktan yana olmadır (Ulaş, 2002). Sinizm; zor beğenen, memnuniyetsiz, olaylara sürekli eleştirel yaklaşan, menfaat düşkünü ve olumsuz düşüncelerle dolu olarak nitelendiren kişilere atfedilen bir düşünce akımıdır. Sinizmin temel düşüncesini insanların dürüstlük, adalet gibi olumlu kişilik özelliklerini kendi kişisel çıkarları için ikinci planda bırakması oluşturmaktadır. Sinizm,

bireylerin kişilik özelliklerinden kaynaklanabileceği gibi örgütsel özellikler de sinizme neden olabilmektedir (Eaton, 2000).

Sinizm, güvensizlik temeline dayanan, insanlara düşmanca ve kuşkuyla bakmayı kapsayan ahlaki karar vermenin hem genel hem de özel boyutu olarak tanımlanmaktadır (Turner ve Valentine, 2001). Dean (1995) sinizmi, kişilerin örgütlerine karşı geliştirdiği, örgüt yönetiminin beklentileri karşılamayacağına dair inançlarını kapsayan negatif bakış açıları olarak tanımlamıştır (Dean, 1995). Efilti ve diğerleri (2008), sinizm felsefesinin özelliklerini, inanç ve yaklaşımlarını; insanların bencil ve aşağılık güdülerden güdülendiği inancı, sarf edilen sözlerin ve vaatlerin asıl niyetlerle asla örtüşmediği, genel anlamda hayata karamsar bakış, insanlara karşı aşağılayıcı bir yaklaşım ve onları alaya alma olarak sıralamışlardır.

Bir yaşam tarzı olan ve günümüze kadar gelen sinikler, mizahı hem kişisel hem de örgütsel düzeyde amaçlarına ulaşabilmek için ayrıcalıklı ve güçlü bir silah olarak kullanmışlardır. Sosyal değerlere karşı duydukları güvensizlik duygusunu mizahi bir tarzda eleştiren ve bunu bir yaşam biçimine dönüştüren eski sinizm ile günümüz sinizmi arasında farklılıklar bulunmaktadır. Günümüzdeki sinikler, eleştirilerini bir yaşam biçimine dönüştürmemektedirler (Gül, 2011). Özgener ve diğerleri (2008), siniklerin temel özelliklerini şu şekilde belirtmektedirler:

- Sinikler yalan söylemenin, doğal olmamanın ve başkalarını istismar etmenin insanın temel özelliği olduğunu varsayarlar.
- Sinikler, insanların seçimlerini yaparken yalnızca kendilerini düşündüklerini, tutarsız davranışlarda bulunduklarını ve güvenilir olmadıklarını düşünürler.
- Sinikler, insanların davranışlarının arkasında gizli güdüler olduğunu düşünürler.
- Sinikler, psikolojik nesnelerden (birey, örgüt, topluluk, toplum gibi) rahatsız olurlar. Bu nesnelerle ilgili bazen sıkıntı, bunalma ve hatta utanç bile duyabilirler.
- Sinikler, psikolojik nesnenin dürüstlük ve içtenliğe sahip olmadığına yönelik kesin ifadelerle nesneleri eleştirebilirler.
- Sinikler, psikolojik nesne ile yaşadıkları kendi deneyimlerini ve olayları, alaycı bir mizah kullanarak öznel yorumlarıyla aktarırlar.

Örgütsel sinizm kavramına baktığımızda ise, Bommer ve arkadaşları (2005) örgütsel sinizmi, "bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutları olan, adaletsizlik inancı, güvensizlik duyguları ve örgüte karşı eylemlerle ilgili karmaşık bir tutumdur" şeklinde tanımlamıştır (Bommer ve diğ. 2005, s.736). Bir başka tanımda ise örgütsel sinizm; "Bireylerin örgütlerinin ahlaki bütünlükten yoksun olduğu ve hakkaniyet, dürüstlük ve samimiyet gibi ilkelerin örgütsel çıkarlar doğrultusunda harcandığı yönündeki inançları"(Bernerth ve diğ.,2007, s. 36) olarak ifade edilmiştir. Örgütsel sinizm, bir kişinin çalıştığı örgüte, onun prosedürlerine, süreçlerine ve yönetimine yönelik, bu unsurların çalışanın çıkarlarına karşı olduğu fikrine dayanan negatif tutumudur (Wilkerson ve diğerleri, 2008).

Reichers ve diğerleri örgütsel değişime karşı sinik tutum sergileyen kişilerin, düşük örgütsel bağlılık, iş tatmini ve motivasyon eksikliği yaşadıklarını belirtmektedir (Reichers ve diğ., 1997). Sinizm, insan davranışıyla ilgili genellikle negatif algıları yansıtan, doğuştan gelen ve kararlı bir kişilik vasfı anlamını taşımaktayken; Örgütsel sinizm; örgüt bütünlüğünün yoksun olduğu inancından kaynaklana, davranışsal,

duygusal ve bilişsel boyutları kapsayan olumsuz bir tutum olarak kabul edilmektedir (Abraham, 2000).

Örgütsel sinizmin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır (Dean ve diğ. 1998). Bilişsel boyut örgütsel sinizmin ilk boyutudur ve bu boyutta, örgütte dürüstlük ve samimiyetin olmadığı inancına vurgu yapılmaktadır. Bu boyuta göre çalışanlar, örgütlerinde adalet, samimiyet ve dürüstlük gibi bir takım ilkelerin noksan olduğuna, bundan dolayı da kendilerine ihanet edildiğine inanmaktadırlar (Kutanis ve Dikili, 2010). Örgütsel sinizmin bilişsel boyutunda bireylerin gözlemlerine dayalı örgütün bir parçası ya da genel yapısının dürüstlükten yoksun olduğu inancı taşıdıkları görülmektedir. Dean ve diğerleri (1998) de benzer şekilde örgütsel sinizmin bilişsel boyutunun, örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna ilişkin bir inanç anlamına geldiğini vurgulamaktadır (Dean ve diğ.,1998). Duyuşsal boyutta ise, birey tarafından pozitif ya da negatif olarak algılanan, gurur, endişe gibi duygusal tecrübeler vardır (Özkalp ve Kırel, 2005, s. 73). Naus (2007)'ye göre örgütsel sinik kişilerin duyuşsal boyutu; insanların örgütle ilgili, örgütün adaletli, dürüst, saygılı olacağına dair beklentilerinin olması ancak bu beklentilerin karşılanmaması sonucunda sinirlenmeleri, hayal kırıklığına uğramaları ve bir anlamda gözlerinin açılmasıdır (Naus, 2007). Davranışsal boyutta ise sinikler, aşağılama, alaycı espriler yapma, şikâyette bulunma, eleştirilerde bulunma, örgütün geleceğine ilişkin karamsar tahminlere bulunma, örgütü küçümser bir tavır takınma gibi davranışlarda bulunabilirler (Brandes vd.,1999). Bu boyutta bilişsel ve duyuşsal süreçlerden geçmiş olan çalışan, olumsuz his ve düşüncelerini davranış aşamasına taşır ve negatif davranışlarda bulunur. Davranışsal boyutta çalışan örgütü eleştirebilir, küçümseyebilir, örgüt hakkında şikâyette bulunabilir veya ileri boyutta örgütüyle dalga geçebilir. Bu tip sözlü eleştirilerin dışında çalışanlar eleştirilerini söze vurmaksızın yalnızca birbirlerine gülerek, birbirleri ile bakışarak da gerçekleştirebilir. Aynı zamanda bu bireyler değişime karşı da olumsuz bir tutum içerisinde bulunabilir (Özgener, 2008).

2.2. Örgütlerde Mizah

Latincede "humere" olan mizah, nemli anlamına gelmektedir. İsim hali "humor", nemli ya da sıvı anlamındadır. Bu iki kelime, akıcı ve ıslaklık anlamında olan Yunancada "hygros" kelimesinden türemiştir (Köksal (2013, s.12). *"Bu anlam bizdeki güldürmek için girişilen bir dizi eylemi açıklamak amacıyla söylenen sululuk yapma*" mecazi ifadesini akla getirmektedir (*Aktaran:* Güvenç, 2011, s.158). Ancak biz iletişim ve ilişkilerde de mizahın yumuşatıcı tarafının olduğu, akıcılık kattığı ve hayatın temel elementlerinden biri olduğu düşüncesiyle kullanılıyor olabileceği düşünmekteyiz.

Mizah, örgütsel davranışta önemli bir konu olmakla birlikte daha ayrıntılı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Örgütlerde mizah ile ilgili yapılan çalışmalarda mizahın örgütsel değişimi geliştirici, çatışma yönetimini kolaylaştırıcı, grup etkinliğini artırıcı ve örgüt kültürünü sürdürücü bir etkiye sahip belirlenmiştir. Elbette öncelikli çalışmalar mizahın pozitif yönüne odaklanmışlar ve işyerinde mizah daha çok eğlendirici ve pozitif duyguları geliştirici modeller önerilmiştir. Ancak buna rağmen mizahın negatif tarafları da mevcuttur (Cruthirds, Wang, Romero, 2013). Literatürde, *üstünlük, uyuşmazlık ve rahatlama* olmak üzere üç farklı mizah kuramından söz edilmektedir. Temel olan bu kuramlar mizahın negatif yanıyla da yakından ilgilidir. Rahatlama kuramının öncülerinden olan Freud mizahı bir savunma mekanizması olarak değerlendirip *"bireyin olumsuz bir durumda, gerçekçi bakış açısını yitirmeden olumsuz*

duygulardan kaçınmasına yardımcı" olduğunu belirtmiştir (Özdolap, 2015; Yerlikaya, 2009). Mizah, stres altında başa çıkma yolları arasında sayılmaktadır. Freud (1928)'a göre, mizah, zor ve ağrılı durumlarda psişik enerjiyi ortaya çıkarmak amacıyla sağlık bir savunma mekanizması işlevi görmektedir. Aynı zamanda tatsız deneyimler yaşayan bireylerin değişim ve dönüşümüne izin veren bir bakış açısı sağlamaktadır. Freud'un teorisi günümüzde daha az etkili olmakla birlikte araştırmacılar mizahı daha çok esnek bir kişilik özelliği ve stresle başa çıkma tekniği olarak değerlendirmektedir. Örneğin, Vaillant, Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı'nda (Amerikan Psikiyatri Birliği, 1994, DSM-IV) mizahı adaptif ya da olgun savunmalar biri olarak sınıflandırılmıştır (Sammy, 2015, s. 2). Diğer taraftan Frankl (1984) bir kimsenin kendine gülebilmesinin çok önemli bir insani nitelik olduğunu belirtmiş ve mizah duygusunu *"kendini koruma savaşında ruhun önemli bir silahı"* olarak tanımlamıştır. Ancak bazı kuramcılar ise, mizah duygusunu kendini gerçekleştiren bireylerin önemli bir özelliği olarak kabul etmişlerdir. (Özdolap, 2015; Yerlikaya, 2009).

Çalışmamızda da siniklerin bir özelliği olarak belirtilen mizah, işyerinde sağlıklı ilişkiler geliştirmek ve mevcut problemlerinin bazılarını çözmek için potansiyele sahip bir örgütsel değişkendir. Mizah ayrıca grup uyumunu inşa etme, iletişimi geliştirme, memnuniyeti artırma, yüksek verimliliğe katkıda bulunma ve yaratıcılığı artırma gibi girişimleri desteklemektedir. Yapılan çalışmalar, mizahın, örgüt kültürünü oluşturma ve sürdürme, liderlik etkilerini geliştirme ve üretken birliktelikler oluşturmada etkili olduğunu belirtmektedir (Romero ve Cruthirds, 2006, s. 59).

Bilişsel, duygusal, fizyolojik ve davranışsal yönleri olan mizah, sosyal ortamlarda bireysel ifade tarzı olarak, kişinin kendisinden veya diğerlerinden kaynaklanan; destekleyici, yıkıcı veya uyumlu-uyumsuz olabilmektedir. Mizah tarzları; kendini geliştirici, katılımcı, saldırgan ve kendini yıkıcı mizah olarak sınıflandırılmaktadır (Tıraş ve ark. 2011:718; Sirigatti, 2016, s. 1). Ancak gene de pozitif psikolojide mizah, erdemli insan karakterleri arasında tanımlanmaktadır (Sammy, 2015, s. 2).

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Toplumsal değerlere karşı bir güvensizlik ifadesi ile bu değerlerin *mizahi bir tarzda* şiddetle eleştirilmesi şeklindeki yaşam biçimi olarak ele alınan eski dönem sinizmi ile günümüz sinizmi arasında farklılıklar vardır (Pelit, Ayana, 2016, s. 49). Ancak gene de sinizm davranış olarak negatif yönü olan ve güvensizlikle karakterize bir tablo olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan bu çalışmada genel olarak pozitif olarak algılanan mizah ile negatif bir tutum olan sinizm arasındaki ilişkinin ortaya konulması örgütsel açıdan önemlidir. Bununla beraber mizahın sadece pozitif değil negatif tarafının da göz ardı edilmemesi adına araştırmada mizahın birey tarafından ortaya konuluş tarzının çalışanlar üzerindeki etkisinin de ortaya çıkarılması gerekmektedir.

Bu çalışmada yöneticilerin çalışanlar tarafından mizahı kullanma tarzlarının nasıl algılandığı ortaya konulacaktır. Burada önemli bir nokta yöneticilerin kendilerine ilişkin algılarından ziyade diğerlerinin onları nasıl algıladığıdır. Bu çalışmanın özgün tarafını oluşturan bu durum, bireylerin mizahı kullandıklarını ifade etseler de bunun türü hakkında çoğu zaman nesnel yorum yap(a)madıkları hipoteziyle oluşturulmuştur. Literatürde ise genel olarak bireylerin mizah tarzları ile tükenmişlik, stres, kaygı, depresyon, duygusal zekâ gibi değişkenler incelenmiş ve çalışan-yönetici ilişkisine değinilmemiştir. Çalışanların yöneticilerin kullandığı mizah tarzına ilişkin algısı önem arz etmektedir. Ancak buradaki olası bir diğer faktör ise çalışanların yöneticilerine

ilişkin duyuşsal algılarıdır. Mizahı hem kişisel hem de örgütsel düzeyde amaçlarına ulaşabilmek için ayrıcalıklı ve güçlü bir silah olarak kullandıkları öngörülen siniklerin, diğerlerinin mizah tarzlarını ilişkin algısı yorum yapılırken göz ardı edilmemelidir. Araştırmanın alt amaçları, *araştırma modeli ve hipotezler* kısmında verilmiştir.

4. Yöntem

Bu çalışma, betimsel nitelikte, kesitsel araştırmadır. Araştırma verileri Ocak-Mart 2016 tarihlerinde bir devlet üniversitesinde, araştırmaya katılmayı kabul eden 206 öğretim elemanına uygulanan ölçeklerden elde edilmiştir. Dolayısıyla çalışma, ilgili tarihlerde araştırmaya katılan öğretim elemanları ve araştırmada kullanılan veri toplama araçlarıyla sınırlıdır.

4.1. Veri Toplama Araçları

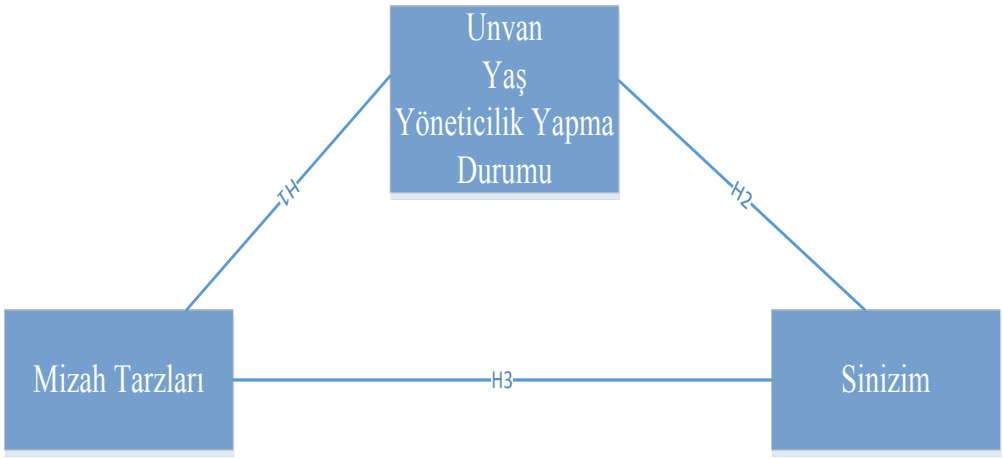
Araştırmada yöneticilerin mizah tarzlarını belirlemek amacıyla çalışanların yöneticilerine ait algılarını belirttikleri, Cemaloğlu ve arkadaşları (2012) tarafından geliştirilen, 30 maddeden oluşan Mizah Davranışları Ölçeği kullanılmıştır. Mizah Davranışları Ölçeği, beşli likert tipi olup, alaycı, üretici sosyal, onaylayıcı, reddedici ve mizahi olmayan tarz olarak 5 alt boyuttan oluşmaktadır: Çalışmada ölçeğin güvenirliğini tespit etmek için Cronbach Alfa güvenirlik katsayısına bakılmıştır. Bu çalışma için mizah davranışları ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenirlik düzeyi. 808'dir. Çalışmada kullanılan diğer ölçek ise örgütsel sinizm ölçeğidir. Karacaoğlu ve Erdost (2007) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve üç boyuttan oluşan (bilişsel, duyuşsal, davranışsal) örgütsel sinizm ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenirlik düzeyi. 872'dir.

4.2. Verilerin Analizi

Kullanılan ölçme araçlarından elde edilen veriler, araştırma soruları doğrultusunda istatistik paket programı kullanılarak ile analiz edilmiştir. Bulgular kısmında sunulan tablolarda görüleceği üzere; frekans, yüzde, korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1.'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Katılımcıların sosyo demografik özellikleri ile mizah tarzları arasında fark vardır.

H2: Katılımcıların sosyo demografik özellikleri ile örgütsel sinizm arasında fark vardır.

H3: Mizah tarzları ile örgütsel sinizm arasında bir ilişki vardır.

5. Bulgular

Aşağıda araştırma verilerinden elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Tablo 1'de katılımcıların sosyo-demografik bilgileri yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Dağılım

Özellikler	f	%
Cinsiyet		
Kadın	72	35,0
Erkek	134	65,0
Yaş		
20-25	10	4,9
26-30	33	16,0
31-35	52	25,2
36-40	31	15,0
41-45	24	11,7
46-50	34	16,5
51-55	13	6,3
56-60	8	3,9
61 ve üzeri	1	,5
Unvan		
Profesör	11	5,3
Doçent	47	22,8
Yardımcı Doçent	44	21,4
Öğretim Görevlisi	41	19,9
Okutman	25	12,1
Araştırma Görevlisi	28	13,6
Uzman	10	4,9
Yöneticilik Yapma Durumu		
Evet	75	36,4
Hayır	131	63,6
Toplam	**206**	**100**

Tablo 1. 'de görüldüğü gibi, katılımcıların %652'i erkek, %25'i 31-35 yaş aralığında, %22.8'i doçent unvanlı ve %63.6'sı yöneticilik görevi olmayanlardan oluşmaktadır.

Tablo 2. Mizah Tarzları Ve Sinizm Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Alaycı	Üretici sosyal	Onaylayıcı	Reddedici	Mizahi olmayan	Bilişsel	Duyuşsal	Davranışsal
Alaycı MT	1							
Üretici Sosyal MT	,370**	1						
Onaylayıcı MT	-,242**	,435**	1					
Reddedici MT	,433**	,062	-,246**	1				
Mizahi olmayan	,291**	-,139	-,323**	,444**	1			
Bilişsel Sinizm	,300**	,086	-,102	,330**	,188*	1		
Duyuşsal Sinizm	,451**	,141	-,117	,255**	,272**	,629**	1	
Davranışsal Sinizm	,327**	,020	-,096	,184*	,257**	,421**	,550**	1

**p<0.01 * p<0.05 (M.T.=Mizah Tarzı)

Tablo 2'de mizah tarzları ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon sonuçları verilmiştir. Analiz sonucuna göre yöneticilerin üretici sosyal ve onaylayıcı mizah tarzı dışında kalan mizah tarzları olan negatif tutum içeren alaycı, reddedici ve mizahi olmayan tarz ile örgütsel sinizm arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Yani çalışanların yöneticilerinin mizah davranışına ilişkin negatif algıları ile bilişsel, duyuşsal ve davranışsal sinizm tutumları arasında bir ilişki tespit edilmiştir (**H3 hipotezi kabul edilmiştir)**.

Martin ve Dutrizac (2004) tarafından mizah tarzları ile çalışanların empatik tepkiler arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada kendini geliştirici mizah ile empatik tepki arasında pozitif bir ilişki tespit edilirken saldırgan mizah ile empatik tepki arasında negatif ilişki bulunmuştur (Hampes, 2010, s. 36). Benzer şekilde Tümkaya (2007) tarafından bir grup üniversite öğretim elemanı üzerinde yapılan tükenmişlik ve mizah tarzlarına ilişkin çalışmada savunmacı ve saldırgan mizah tarzı ile tükenmişlik arasında pozitif ilişki var iken geliştirici ve yapıcı mizah ile negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ile Freud'un ileri sürdüğü bir savunma mekanizma olarak mizahın kullanılması ve Frankl'ın "kendini koruma savaşında ruhun önemli bir silahı" olarak mizahı nitelemesi arasında bir benzerlik olduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında, bağımsız değişkenler ile mizah ve sinizm ölçekleri ortalamaları arasında anlamlı bir fark ve ilişki tespit edilememiştir (H1 ve H2 Hipotezi reddedilmiştir).

Tablo 3. Mizah Tarzları ve Sinizm Ait Regresyon Analizi Sonuçları

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	p
,452	,204	,185	10,28 1	,000
Bağımlı Değişken: Sinizm			**Bağımsız Değişken:** Mizah Tarzları	

Tablo 3'te görüldüğü gibi, yapılan regresyon analizi sonucunda R=,452 R^2=,204 bulunmuştur, örgütsel sinizmdeki %20'lik bir değişim modele dâhil edilen bağımsız değişken olan mizah tarzları algısı ile açıklanmaktadır (F=10,281, p=0,000). Nikic (2014) tarafından yapılan çalışmada da, yöneticilerin baskın katılımcı mizah tarzı çalışanların yüksek doyum sağlamaları ve yüksek aktivite sergiledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, mizahın takım çalışması, işbirliği, yönetici ilişkilerini geliştirme ve stresi azaltma ve problem çözme davranışlarını da olumlu etkilediği tespit edilmiştir (Nikic, 2014, s. 289).

6. Sonuç ve Öneriler

Yöneticilerin mizah tarzları ile çalışanların örgütsel sinizm algıları arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymak amacıyla yapılmış bu çalışma sonucunda, çoğunluğu erkek, 31-35 yaş aralığında, doçent unvanlı ve yöneticilik görevi olmayan çalışanların örgütsel sinizm algısını yöneticilerin mizah tarzı etkilemektedir. Ayrıca yöneticilerin üretici sosyal ve onaylayıcı mizah tarzı dışında kalan mizah tarzları olan negatif tutum içeren alaycı, reddedici ve mizahi olmayan tarz ile örgütsel sinizm arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Yani çalışanların yöneticilerinin mizah davranışına ilişkin negatif algıları ile bilişsel, duyuşsal ve davranışsal sinizm tutumları arasında bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışmanın gerekçesini de oluşturan mizahın pozitif psikoloji konusu olmasının yanı sıra pozitif örgütsel davranış olarak da ele alınması ve örgüt çalışmalarında gereken önemin verilmesi gerektiği düşülmektedir. Yöneticilerin temel görevi, çalışma ortamında iyi iş ilişkileri geliştirmek ve ortamı çalışan lehine hoş bir hale getirmektir. Organizasyonlarda yeni eğilim çalışan ve yöneticiler arasındaki ittifakı farklı şekillerde kurmaktadır ve yönetimi üstten alta doğru bir primadin ötesinde düşünmek gerektiği önerilmektedir. "Yaratıcı ittifak" olarak nitelendirilen ve yöneticiler ile çalışanlar bir dizi yeteneği gerekli kılan bu yaklaşımda; yetenekleri algılama, diğerlerinin yeteneklerinin gelişimi için egonun ortadan kaldırılması, diğerlerinin ne yaptıklarını anladığını onlara belli etmek, güven ortamı inşa etmek ve sürdürmek önem arz etmektedir. Bu doğrultuda önemli bir ajan olan mizah yöneticiler tarafından stresi azaltma, liderliği artırma, iletişimi iyileştirilme, yaratıcılığı teşvik ve örgüt kültürü inşa etme de dâhil olmak üzere örgütsel çıktılara ulaşmak için kullanılabilir.

Çalışmada sadece yöneticilerin mizah tarzları çalışanların bakış açılarıyla ortaya konularak analizler yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda çalışanların mizah tarzlarının da araştırma modeline dâhil edilmesi sinizm ve mizah tarzı arasındaki ilişkiyi ortaya koymasının yanı sıra, çalışanlar ve yöneticiler arasındaki mizah tarzı farklılıklarının değişkene etkisi incelenebilir. Ayrıca olumlu örgüt iklimi oluşturma da bir anahtar olabileceği düşünülen mizaha ilişkin Türkiye bağlamında örgütsel düzeyde nitel ve nicel çalışmaların artırılması gerektiği düşünülmektedir.

Kaynaklar

Abraham, R., (2000). "Organizational Cynicism: Bases and Consequences" Genetic, Social and General Psychology Monographs, Vol. 126, No. 3, 269-292.

Bernerth, Jeremy, B., Armenakis, Achilles, A., Field, Hubert, S., Walker, H., (2007). Justice, cynicism, and commitment a study of important organizational change variables. The Journal of Applied Behavioral Science, Vol. 43, No. 3, 302- 326.

Bommer, William H., Rich, Gregorya ve Rubin, Robert S (2005). "Changing Attitudes About Change: Longitudinal Effects of Transformational Leader Behavior on Employee Cynicism About Organizational Change" Journal of Organizational Behavior, Vol. 26, 733–753.

Brandes, P., Dharwadkar, R., & Dean, J. W., (1999). Does organizational cynicism matter? Employee and supervisor perspectives on work outcomes. Eastern Academy of Management Proceedings, 150–153. Outstanding Empirical Paper Award.

Cemaloğlu, Necati, Recepoğlu Ergün, Şahin, Fatih Daşcı, E. O., (2012). Mizah Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Vol. 10, No.4, 694-716.

Cruthirds, Kevin W., Wang Yong J., and Eric J. Romero (2013). Insights into Negative Humor in Organizations: Development of the Negative Humor Questionnaire, Journal of Business and Management. Vol. 19, No. 3, p.7-17.

Dean J.W. (1995). Cynicism in Organizations. The Breakfast Meeting at the Ecole de Paris. (Report by James W. Dean). Paris: University of Cincinnati.

Dean, James W., Brandes, Pamela, Dharwadkar, R., (1998). "Organizational Cynicism" [Örgütsel Sinizm]. Academy of Management Review, Vol. 23, No.2, 341-352.

Eaton J.A. (2000). A Social Motivation Approach to Organizational Cynicism. (Unpublished Doctoral Dissertation). York University, Toronto.

Efilti S. Gönen Y.Ö. ve Ünal, Ö.F., (2008). Örgütsel Sinizm: Akdeniz Üniversitesinde Görev Yapan Yönetici Sekreterler Üzerinde Bir Alan Araştırması. 7. Ulusal Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongresi Bildiri Kitabı. Trabzon, 23-24 Ekim 2008, 279-290.

Gül, H. ve Ağıröz, A., (2011). Mobbing ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkiler: Hemşireler Üzerinde Bir Uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 13, Sayı: 2, 27-47.

Güvenç, A.Ö., (2011). Dede Korkut Kitabı'nda Mizah, A.Ü.Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi [TAED] Cilt. 46, 157-180.

Hampes, William P., (2010), The Relation Between Humor Styles and Empathy. Europe's Journal of Psychology, Vol. 6, No. 3, 34-45.

Kutanis R. Ö. ve Dikili, A., (2010). Değişim Boyutunda Örgütlerde Sinizm. D. E. Özler (Ed.), Örgütsel Davranışta Güncel Konular içinde, 269-285. Ekin Basım Yayın Dağıtım. Bursa.

Naus, A. J. A. M., (2007). Organizational Cynicism on the Nature, Antecedents, and Consequences of Employee Cynicism toward the Employing Organization.(Yayınlanmamış Doktora Tezi). Maastricht University, Maastricht.

Nikic Gordana et. Al., (2014). Differences Between Employees And Managers Regarding Socıo-Emotional Competences, Serbian Journal of Management, Vol. 9, No.2, 281-292.

Özgener, Ş. Öğüt A. ve Kaplan M., (2008). İşgören-İşveren İlişkilerinde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Sinizm. Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların Karanlık Yönleri ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar içinde. İlke Yayınevi. Ankara.

Özdolap, M., (2015). Mizah tarzları ve psikolojik belirtiler arasındaki ilişkinin incelenmesi. İstanbul Bilim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Özkalp, E. ve Kırel, Ç., (2005). Örgütsel Davranış, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı, Eskişehir.

Pelit, E., Ayana, Ç., (2016). Duygusal Zekânın Örgütsel Sinizme Etkisi: Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt. 8, Sayı: 2, 45-76.

Reichers, Arnon E., John P Wanous ve James T. A., (1997). "Understanding and Managing Cynicism about Organizational Change", The Academy of Management Executive, Vol.11, No.1.

Sammy K. H., (2015). The relationship between teacher stress and burnout in Hong Kong: positive humour and gender as moderators, Educational Psychology, http://dx.doi.org/10.1080/01443410.2015.1120859

Sirigatti Saulo et al, (2016). Relationships between humorism profiles and psychological well-being, Personality and Individual Differences, Vol. 90, 219–224.

Sponville, Andre Comte (2015). Büyük Erdemler Risalesi, İletişim Yayınları, İstanbul.

Tıraş, Z., Arslan, C. Mentiş Taş, A., (2011). Öğretmen adaylarında mizah tarzları, problem çözme ve benlik saygısının incelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi [Bağlantıda]. 8:2.

Erişim: http://www.insanbilimleri.com

Turner, J.H. ve Valentine, S.R., (2001). "Cynicism as a Fundamental Dimension of Moral Decision-Making: A Scale Development", Journal of Business Ethics, Vol. 34, No. 2, 123-136.

Tümkaya, S. (2007). Burnout and humor relationship among university lecturers. Humor, 20, 73–92. doi:10.1515/HUMOR.2007.004

Ulaş, S. E., (2002). Felsefe Sözlüğü. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Wilkerson, J., M., Evans, W. R. ve Davis, W. D., (2008). Test of Coworkers' Influence on Organizational Cynicism, Badmouthing, and Organizational Citizenship Behavior. Journal of Applied Social Psychology, Vol. 38, No. 9.

Yerlikaya, E.E., (2009). Üniversite Öğrencilerinin Mizah Tarzları İle Algılanan Stres, Kaygı Ve Depresyon Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. Adana

The Effects of Manager's Humor Styles on Organizational Cynicism Perception of Employees

F. Ferhat ÇETİNKAYA
Ahi Evran University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Management, Kırşehir, Turkey
ffcetinkaya40@gmail.com

Emine ŞENER
Ahi Evran University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Management, Kırşehir, Turkey
eminesener@gmail.com

Extensive Summary

Introduction

Emotions have been no longer seen as something to be overlooked or underestimated at the organizational level; on the contrary, they have become focus of interest over the recent years with an increasing number of studies into them. Within the field of organizational behavior which deals basically with the negative side of feelings, with the proliferation of studies into emotional intelligence that involves the control of feelings, virtues such as empathy, optimism, appreciation, modesty, loyalty, courtesy, forgiveness, gratitude, tolerance and humor have also become subjects that have been commonly probed into. Fields of positive psychology and positive organizational behavior, which have gained momentum from the same point forth, propound certain approaches that prove the positive effects of abovementioned concepts on not only individuals but also organizations. Accordingly, humor which is treated both as a virtue and as positive organizational behavior is one of the fundamental variables of this study. Although quite a lot of studies have been made into cynicism, which is another variable of this study, this study will try to specify whether there is a relationship between employees who mostly use sarcastic humor and exhibit a cynical attitude towards the organization with their ironical remarks and the sense of humor of managers. Moreover, the effect of the style of humor used by managers upon the perception of cynicism in employees will also be introduced. With the hypothesis that managerial qualities will profoundly influence the structure and culture of an organization, it is believed that a positive attitude exhibited by a manager within an organization will help employees to exhibit positive attitudes as well. In the next stage of this study, following a summary of the literature survey about humor and cynicism, the method of the research, the tools used, findings and suggestions in relation to the results of obtained will be presented.

A Summary of the Literature Survey

Various definitions seem to exist in the relevant literature as regards the subject of cynicism. Cynicism as a philosophy of life is viewed as withdrawal from worldly matters, staying away from worldly riches, adopting an outspoken attitude as an everyday life philosophy, boldness in actions and knowing no shame (Ulaş, 2002). Cynicism is a movement of thought attributed to those who are described as people who are fastidious, discontented, highly critical of matters, self-seeking and filled with negative thoughts. Under the basic mentality of cynicism lies the idea that cynic people tend to leave positive personality traits such as honesty and justice in the background for the sake of his personal benefits. While cynicism may stem from individual personality traits, organizational features may also lead to cynicism (Eaton, 2000).

Humor depicted as a typical characteristic of the cynics is in fact an organizational variable which has the potential to develop healthy relationships in the workplace and solve certain prevailing problems. Humor also promotes such initiatives as building group cohesiveness, developing communication, increasing satisfaction, contributing to high efficiency and boosting creativity. Studies carried out so far have also suggested that humor is effective in establishing and sustaining organizational culture, enhancing leadership effectiveness and building up productive synergy (Romero ve Cruthirds, 2006, p. 59).

Method

This is a cross-sectional descriptive study. Survey data have been gathered from the scale that was conducted on 206 instructors from a public university who volunteered to take part in the survey between January 2016 and March 2016. Therefore, the study is limited with the instructors who participated in the survey and data collection tools used during the period when the survey was conducted.

A 30-item Humor Behaviors Scale, which was developed by Cemaloğlu and his colleagues (2012), was used in order to assess the styles of humors in managers, through which employees stated how they perceived their managers. The other scale used in the study is organizational cynicism scale. Made up of three dimensions (cognitive, affective, behavioral), the organizational cynicism scale has been developed by Karacaoğlu and Erdost (2007) and its Cronbach Alpha reliability level is .872.

Research data obtained via measurement tools have been analyzed by means of statistical package program in accordance with the survey questions. As can be seen in the tables presented in the findings section, frequency, percentage, correlation and regression analysis have been used.

Research Hypotheses

H1: Differences exist between the socio-demographic features of participants and their style of humor.

H2: Differences exist between the socio-demographic features of participants and organizational cynicism.

H3: There is a correlation between styles of humor and organizational cynicism.

Findings

Findings obtained through the analysis of research data can be summarized as follows: 65.2 % of the participants are male, 25% between the ages of 31 and 35, 22.8% with an academic title of associate professor and 63.6% with no managerial status.

In accordance with the correlation analysis which was executed in order to determine the relationship between the variables, there seems to be a slight positive correlation between organizational cynicism and satirical, rejectionist and non-humorous styles of managers, which involve a negative attitude and thus remain outside their affirmative, encouraging and social style of humor. That is, a correlation has been seen between the negative perceptions of employees related to the styles of humor in their managers and cognitive, affective and behavioral cynicism attitudes (H3 hypothesis has been taken as a reference). At the end of the regression analysis, it has been found that R= ,452 and R^2=,204. A 20% difference in organizational cynicism has been explained through the perception of styles of humor, which was added into the model as an independent variable (F=10,281, p=0,000). In a research carried out by Nikic (2014), it was established that a dominant participative style of humor in

managers led to higher satisfaction in employees, inducing them to display higher activity levels. Furthermore, it was also assessed that humor had a positive effect on team work, collaboration, relations with managers, stress levels and problem-solving behaviors (Nikic, 2014, p. 289).

Within the scope of the study, a significant difference and correlation has been seen between the independent variables and humor and cynicism scale means (H1 and H2 hypotheses have been neglected).

Conclusion and Suggestions

As a result of this study, which was carried out to determine the existence of a correlation between the styles of humor in managers and perceptions of organizational cynicism, it was seen that manager's style of humor considerably affected the perception of organizational cynicism in employees, the majority of whom were males between 31 and 35 ages, with an academic title of associate professor, yet without any managerial status. Besides, there seems to be a slight positive correlation between organizational cynicism and satirical, rejectionist and non-humorous styles of managers, which involve a negative attitude and thus remain outside their affirmative, encouraging and social style of humor. That is, a correlation has been seen between the negative perceptions of employees related to the styles of humor in their managers and cognitive, affective and behavioral cynicism attitudes.

In addition to the assumption that humor is related with positive psychology, which is also the rationale of this study, it is believed that it should be regarded as positive organizational behavior and thus due importance should be attached to it in organizational studies. The primary duty of managers is to develop positive relations in the work place and make the work environment favorable for employees. The new trend in organizations establishes the accord between managers and employees in various forms and it is suggested that it is necessary to see the management beyond an upside down pyramid. In this approach, which is described as "creative alliance" and entails a number of capabilities in managers and employees alike, it is of great importance to perceive capabilities, to remove ego so as to allow ability development in others, to let others know about your awareness of what they have been doing and to establish and sustain an environment of trust. To this end, humor as an important agent can be used by managers to attain certain organizational goals such as lowering stress levels, enhancing leadership quality, improving communication, encouraging creativity and setting up an organizational culture.

Throughout the study, analyses have been made only through the perspectives of employees and how they see their styles of humor. In the following studies, the styles of humor in employees can also be integrated into the research model and this can explicitly reveal the correlation between cynicism and style of humor, paving the way to study the effect of differences in the style of humor in managers and employees. Moreover, it is thought that it is necessary to increase the number of qualitative and quantitative studies at the organizational level across Turkey as regards humor, which is thought to have a key role in establishing a positive organizational culture.

DOI: 10.20491/isarder.2016.198

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Etik İklim ve Örgütsel Sinizm İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

A Research on Relationship Between Organizational Ethical Climate and Organizational Cynicism in Accommodation Establishments

Yaşar SARI[1]
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Eskişehin, Türkiye
ysari@ogu.edu.tr

Ali DOĞANTEKİN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eskişehir, Türkiye
alidogantekin@gmail.com

Özet

Bu araştırmanın amacı; İstanbul ilindeki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanlarının algıladıkları örgütsel etik iklim ile örgütsel sinizm düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemektir. İstanbul ilinin evren olarak seçilme nedeni; gelen turist sayısı, turistik yatak kapasitesi ve birden fazla turistik faaliyete ev sahipliği yapması bakımından Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olmasıdır. Anket tekniği ile söz konusu konaklama işletmelerinde aktif olarak çalışmakta olan 391 çalışandan elde edilen veriler güncel SPSS (Statistical Program For Social Sciences) paket programı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Analizler sonucunda; örgütsel etik iklim ile örgütsel sinizm arasında negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca regresyon analizi sonucunda; örgütsel sinizmdeki değişimin yaklaşık %10'unun etik iklim tarafından açıklanabileceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel etik iklim, Örgütsel sinizm, Konaklama işletmeleri

Abstract

The aim of this research is to determine between levels of perceived organizational ethical climate and organizational cynicism by employees of accommodation establishments with four and five stars in İstanbul. The reason why İstanbul is selected as the population of this research; in terms of touristic total bed amount and hosting multiple tourist activities is one of Turkey's most important tourism destinations. The data that was obtained from 391 employees of accommodation establishments with four and five stars in İstanbul were analyzed and interpreted by using SPSS (Statistical Program For Social Sciences). As a result of the analysis; a negative and statistically significant relationship between organizational cynicism and organizational ethical climate were found. In addition, according to the result of regression analysis; it was identified that approximately 10% of the variation in organizational cynicism can be explained by the ethical climate.

Keywords: *Organizational ethical climate, Organizational cynicism, Accommodatıon establishments*

[1]Başlıca Yazar (Corresponding Author)

1. Giriş

Etik kavramı, bireylerin uygun veya uygun olmayan tutumlarının tespit edilmesine dair yıllarca sürmüş tartışmaların bir sonucudur. Söz konusu tartışmalarla ortaya çıkan birikimler, zaman içerisinde değişerek etik ismini almıştır. Etik konusu, bireylerin davranış ve eylemlerinin altında yatan sebepleri ve bu sebeplere dair araştırmaları kapsamaktadır (Uçkun, Uçkun ve Latif, 2004, s. 10).

Etik, birey davranışlarının nedenlerini araştırması dolayısıyla örgüt içerisindeki çalışanın davranışlarını anlama noktasında da önemlidir. Örgütsel etik, örgütün hem mali performansını ve halkın genel düşüncesini hem de çalışanların tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir (Çevirgen ve Üngüren, 2009, s. 274). Dolayısıyla etik konusu, işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmesi ve devamlılığını sağlaması noktasında oldukça önemlidir. Ayrıca işletmenin en önemli paydaşı olan çalışanların, kendi örgütlerine yönelik olumsuz tutum ve davranışlarının azaltılması bağlamında da önemli bir rol üstlenebilir. Etik konusuna yönelik araştırmaların birçoğu gelişmiş ülkelerde yapılması nedeniyle elde edilen sonuçların gelişmekte olan ülkelere genelleştirilmesi yerinde olmayacaktır. Gelişmekte olan ülkeler, globalleşme yolunda olmaları nedeniyle bu ülkelerde etik konusunun ayrıca araştırılması daha doğru olacaktır. Yakın zamanda bu tür araştırmalar, nicelik olarak artmasına karşın, henüz yeterli seviyede olduğu söylenemez (Doğan ve Kılıç, 2014, s. 270).

Bilgiye erişmenin basitleştiği, teknolojide olağanüstü gelişmelerin meydana geldiği bir çevrede işletmeler, yoğun ve devamlı değişen bir rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmek durumundadırlar. İşletmelerin başarılarının devamlılığı ise kendilerini ötekilerden ayıran değerlerin farkına varmalarıyla mümkündür. Gerek bu değerin oluşmasını gerekse sürekliliğini sağlamak, çalışanları etik tutumlara yönelten etik bir ortamın oluşturulmasıyla gerçekleşebilir (Eren ve Hayatoğlu, 2011, s. 110). Bir hizmet sektörü olarak turizmin omurgasını oluşturan konaklama işletmelerinin yaşamlarını sürdürebilmelerinin ve işletme olarak büyüyebilmelerinin arkasındaki esas kuvvetin insan unsuru olduğu söylenebilir. Ayrıca fiziksel unsurların rakip işletmeler tarafından kısa zamanda kopyalanabildiği iş çevresinde, işletmelerin süreklilik arz eden rekabet avantajı yakalaması, elinde bulundurduğu beşeri kaynağı etkin kullanabilmesine bağlıdır (Öğüt ve Kaplan, 2011, s. 192). Bu kapsamda bu araştırmanın, konaklama işletmeleri çalışanlarının örgütlerine yönelik olumsuz tutumlarının en aza indirgenmesi adına faydalı öneriler sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca literatür taraması sonucunda etik iklim ile örgütsel sinizmi birlikte inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu noktada bu araştırmanın, literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkı sunacağı öngörülmektedir. Söz konusu bilgiler ışığında araştırmanın ana amacı; konaklama işletmeleri çalışanları tarafından algılanan örgütsel etik iklim düzeyi ile örgütsel sinizm düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

2. Etik İklim Kavramı

İngilizce terimler olan "ethics" ve "morality" sırayla Yunanca ve Latincede aynı kelimelerin çevirileridir. Fakat her iki kelime İngilizceye kısmen farklı şekilde tercüme edilmektedir. "Ethics" kelimesi köken olarak Yunanca karakter anlamına gelen "ethikos" ve "ethos" kelimelerinden türetilmiştir. "Morality" ise Latince bir kelime olan ve karakter, gelenek ya da alışkanlık anlamına gelen kökü "mores" kelimesine

dayanan "moralitas" kelimesinden gelmektedir (Rhode 2006'dan aktaran Chandler 2009, s. 70). Etik, temelde birey eyleminin diğerleri üzerindeki etkisi ile ilgilidir (Zhu, May ve Avolio, 2004, s. 17). "Etik kavramı, *"davranışları ve ahlaki yargıları yönlendiren kurallar, bireysel davranışlara yerleşen ahlaki prensipler ve standartlar sistemi olarak tanımlanabilir"* (Kozak ve Nergiz 2009, s. 32). Örgütsel açıdan incelendiğinde ise etik, bir örgütteki insanların genellikle neyin doğru neyin yanlış olduğuna ilişkin kararları nasıl verdikleri ile ilgilidir (Victor ve Cullen, 1988, s. 102). Cullen, Victor ve Stephens (1989, s. 51) etik iklimi, etiği yönetme tarzı olarak ifade etmişler ve etik iklimin örgütsel kültürün bir bileşeni olduğunu vurgulamışlardır. Örgütün etik iklimi, ilk olarak hangi konuların örgüt üyeleri tarafından etik olarak düşünülmesini, ikinci olarak da örgüt üyelerinin bu konuları tartma, anlama ve çözümlemelerinde kullandıkları kriterlerin belirlenmesi bağlamında yardımcı olmaktadır. Etik iklim, örgüt üyelerine sorunları değerlendirmede ve alternatifleri göz önünde bulundurmada yardımcı olurken, iş yerinde kabul edilebilir ve kabul edilemez davranışların belirlenmesinde de örgüt üyelerine rehberlik etmektedir (Barnett ve Schubert, 2002, s. 281). Etik iklim, çalışanlara örgüt içindeki etiksel sorunların tespit edilmesinde yardımcı olmaktadır. Diğer bir deyişle etik iklim; çalışanların, şartları değerlendirme ve teşhis etmesinde algısal bir mercek görevi üstlenmektedir (Cullen, Parboteeah ve Victor, 2003, s. 129). Algılanan etik iklim ise, örgüt üyelerine "Hangi konular etik içeriğe sahiptir?", "Uygun karar kriterleri nelerdir?", "Örgüt açısından doğru alternatif nedir?" ve "Ne yapmalıyım?" gibi soruların cevaplamasında yardımcı olur (Barnett ve Vaicys, 2000, s. 352).

2.1. Teorik Etik İklim Türleri

Tablo 1'de de görüldüğü gibi, etik iklimin iki boyutlu teorik tipolojisi bulunmaktadır. Birinci boyut, örgütsel karar vermede kullanılan etik kriterleri temsil etmektedir. İkinci boyut ise, etiksel kararlarda simge veya referans (referent) olarak kullanılan analiz odaklarını ifade etmektedir. Bu boyutlar iki boyutlu çapraz tabloda bir araya getirildiğinde, dokuz teorik etik iklim türü oluşmaktadır. Söz konusu etik iklim türlerinin altında yatan mantık aşağıda sunulmuştur (Victor ve Cullen, 1988, s. 104).

Tablo 1. Etik İklim Matrisi

		Analiz Odakları (Locus of Analysis)		
		Bireysel (Individual)	**Örgütsel** (Local)	**Evrensel** (Cosmopolitan)
Etik Kriter	**Egoizm** (Egoism)	Kişisel Çıkar (Self-Interest)	Örgüt Çıkarı (Company Profit)	Verimlilik (Efficiency)
	Yardımseverlik (Benevolence)	Arkadaşlık (Friendship)	Takım Çıkarı (Team Interest)	Sosyal Sorumluluk (Social Responsibility)
	İlkelilik (Principle)	Kişisel Ahlak (Personal Morality)	Örgütsel Kurallar ve Prosedür (Company Rules and Procedure)	Kanunlar ve Mesleki Kodlar (Laws and Professional Codes)

Kaynak: Victor, Cullen 1988, s. 104

Etik iklimin birinci boyutu, "egoizm", "yardımseverlik" ve "ilkelilik"i kapsayan etik kriterleri ifade etmektedir. Etik iklimin ikinci boyutu ise, "bireysel", "örgütsel" ve "evrensel" analiz odaklarını (düzeylerini) içermektedir. Etik kriterler boyutu aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Egoist İklimler (Egoizm): Egoizm, öncelikle kişisel çıkarları maksimize etmeye dayanmaktadır. Karar alıcı, genellikle diğerlerinin ihtiyaçlarını ve çıkarlarını görmezden gelerek daha çok kendi ihtiyaçlarını tatmin edici alternatif sonuçlar peşinde koşmaktadır. Egoizm, kendi iyiliğini maksimum seviyeye çıkaracak davranışların seçileceğini varsaymaktadır (Rosen, 1978'den aktaran Cullen, Parboteeah ve Victor, 2003, s. 130).

Yardımsever İklimler (Benevolence): İkinci etik kriter olan yardımseverlik, egoizmde bulunan sonuçsal yaklaşımın ortak çıkarlar maksimizasyonuna dayanmaktadır. Karar verici, kişisel tatminini azaltacak olsa bile, karar vermede diğer kişilere en yüksek düzeyde fayda sağlayacak olan alternatifleri araştırmaktadır (Weber, 1995, s. 513). Kısaca yardımsever etik kriterin hâkim olduğu bir örgütte çalışanlar, etik sorunları çözerken, genelde diğer çalışanların refahını da düşünmektedir (Wimbush ve Shepard, 1994, s. 638).

İlkeli İklim (Principle): İlkeli iklimlerde, belirli sonuç ve düşüncelere bakılmaksızın hem diğerlerinin ihtiyaçlarına hem de yapılan şeyin doğruluğuna odaklanılır. İlkeli iklimi benimseyen kişiler uygun kararı vermede kurallara ve tüzüklere güvenmektedirler (Weber ve Seger, 2002, s. 73).

2.2. Uygulamalı Etik İklim Türleri

Analiz odağı, örgütsel kararlara etiksel kriterleri uygulamak amacıyla kullanılan ahlaki düşüncenin kaynağını tanımlayan referans grubunu ifade eder. Her bir etik kriterin içerisindeki olası etik iklim türlerini anlamak için üç analiz odağı kavramsallaştırılmıştır. Bunlar; bireysel, örgütsel ve evrensel odak noktalarıdır (Victor ve Cullen, 1988, s. 105-106). Söz konusu üç analiz odağı aşağıda açıklanmıştır.

Bireysel Odak: Analiz odaklarının birincisi olan bireysel odak, bireyin kişisel etiğiyle ilgili rolünü tanımlar. Kararlar bireyin değerlerine ve ahlaki inançlarına dayanmaktadır. "Düşündüğüm şey doğru mudur?" sorusunu sorgulayarak etiksel soruları cevaplandırır (Weber ve Seger, 2002, s. 72).

Örgütsel Odak: "Bizim düşündüğümüz şey doğru mudur?" sorusunu sorgulamakta ve örgüt içerisinde bulunan diğer kişilerin meseleleri ele alış tarzları karar vermede temel esasları oluşturmaktadır. Kararlar, iş arkadaşları, ekip üyeleri veya örgüt tarafından tanımlanan prosedürler ve politikaların etkisinde kalmaktadır (Weber ve Seger, 2002, s. 72).

Evrensel Odak: Bu odak noktası, meslek kuruluşları veya kanunlar gibi örgüt dışındaki bir referans grubuna odaklanır. Karar alıcı, etik standartlar için dış kaynakları işaret ederek "Onların düşündükleri doğru mudur?" sorusunu sorar (Weber ve Seger 2002, s. 72).

Etik iklimle ilgili alanyazın incelendiğinde; etik iklimin, üretkenlik karşıtı iş davranışları (Doğan ve Kılıç, 2014), dönüşümcü okul liderliği (Sağanak, 2010), iş tutumu ve iş performansı (Eren ve Hayatoğlu, 2011), işe yabancılaşma, örgütsel özdeşleme ve işten ayrılma niyeti (Tuna ve Yeşiltaş, 2014), örgütsel güven ve bireysel performans (Büte, 2011), iş tatmini (Çevirgen ve Üngüren, 2009; Elçi ve Alpkan, 2009), örgütsel bağlılık (Akbaş, 2010; Ögüt ve Kaplan, 2011), iş yerindeki zorbalık davranışları (Bulutlar ve Öz, 2009), çalışanların iş tutum ve davranışları (DeConinck, 2010), yöneticilerin etik dışı uygulamaları ve iş davranışları (Suar ve Khuntia, 2004), iş

stresi, iş tutumları, işten ayrılma niyetleri ve iş performansları (Jaramillo, Mulki ve Solomon, 2006) ve çalışan sessizliğiyle (Wang ve Hsieh, 2013) birlikte ele alındığı görülmektedir.

3. Sinizm ve Örgütsel Sinizm Kavramları

Tarihsel olarak bakıldığında sinizm bir düşünce okulu ve bir yaşam tarzı olarak Antik Yunan'da ortaya çıkmıştır. Alanyazında "sinizm" kavramının nereden geldiğine ilişkin tartışmalar görülmektedir. Bazı yazarlar; sinizmin, alışılmadık davranışlar sergilemede köpeksi tarzda (a dog-like manner) tutumlarda bulunmaları ve görüşlerini "havlar" (barked) gibi ifade etmelerinden dolayı siniklerin sembolize edildiği Yunanca köpek anlamına gelen "kyon"dan geldiğini belirtmişlerdir. Diğerleri ise; sinizmin, ilk sinik okuluna sahip olan Atina (Athens) şehri yakınındaki Cynosarges'den geldiğini savunmuşlardır (Brandes, 1997, ss. 7-8). Günümüzde ise sinizm, 2500 yıl önce kullanılan sinizm kavramıyla tamamen aynı değildir. Antik sinikler, acımasız eleştiriciler olarak bilinirken günümüzdeki sinizm, doğal kötümserliği ve güvenmeme içgüdüsünü kapsamaktadır (Mantere ve Martinsuo, 2001, s. 5). Antik dönemdeki sinik birey izahı incelendiğinde bu kavramın olumlu bir anlam taşıdığı görülmektedir. Bu döneme göre sinik olan kişi; bilgilidir, erdemlidir ve belirli bir hayat felsefesine sahiptir. Günümüzdeki anlamıyla ise sinizm, insanların kötü olduğunu düşünmeleri, diğer bireylerin çıkarcı olduğunu ve onların güvenilmeye layık olmadıkları fikrine sahip olmaktır (Gündüz, 2014, s. 53). Günümüzde yönetim alanyazınında en geniş anlamıyla sinizm, genel ve özel bir tutum olarak hayal kırıklığı ve hüsrana uğramanın yanı sıra bir kişiye, gruba, ideolojiye, toplumsal düzenlemelere (social convention) ya da bir kuruma yönelik olumsuz duygular olarak ifade edilmektedir (Andersson ve Bateman, 1997, s. 450). Abraham (2000, s. 269) sinizmin duygusal bileşenlerinin, hor görme, kızgınlık, ıstırap ve utanma gibi güçlü olumsuz duyguları uyandırdığını belirtmiştir.

Örgütsel sinizmin kilit noktası, örgütün bütünlükten yoksun olduğu düşüncesidir (Naus, Iterson ve Roe, 2007, s. 689). Örgütsel sinizm, örgüt bütünlüğünün olmadığına dair inanç, örgüte yönelik olumsuz duygu ve örgüte yönelik aşağılayıcı ve eleştirel davranışlar eğilimi olmak üzere üç boyuttan oluşan çalışanın örgüte yönelik negatif tutumudur (Dean, Brandes ve Dharwadkar, 1998, s. 345). Bu düşüncenin esası, hileye ve gizli güdülere dayanan eylemlere yol açarak, lider olmanın getirdiği kişisel çıkarları arttırmak için dürüstlük, adalet ve samimiyetin kurban edilmesidir (Abraham, 2000, s. 269). Neredeyse tüm örgütler, sinik tutumlar sergileyen çalışanlara sahiptir. Dolayısıyla çalışanın örgütsel sinizme ilişkin tepkilerini bilmek, çalışanın ve örgütün verimliliğini kavrayabilmek için gereklidir (James, 2005, s. 6).

3.1. Örgütsel Sinizmin Kuramsal Temelleri

Beklenti Kuramı: Bireyin belirli bir şekilde hareket etme eğiliminin, gösterilen çaba sonucunda ki beklentiye ve elde edilecek olan sonucun çekiciliğine bağlı olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla bu kuram, üç değişkeni kapsamaktadır (Robbins, 2002, s. 52);

Çekicilik: Olası sonuçlar üzerinde bireyin önemini veya mesleğe dair kazanılabilecek ödülleri ifade eder. Bu değişken, bireyin tatmin edilmemiş ihtiyaçlarını dikkate almaktadır.

Performans-Ödül İlişkisi: Birey, belirli bir düzeydeki performansı sonunda arzulanan sonucun elde edilmesine inanmaktadır.

Performans-Çaba İlişkisi: Belirli bir miktarda harcanan çabanın performansa neden olabileceği ihtimalinin birey tarafından algılanma olasılığıdır.

Tutum Kuramı: Tutum kavramının köklü bir tarihi olmasına rağmen, üzerinde hem fikir olunan bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak kuramcıların çoğu, değerlendirme, tutumların bir merkezi ve baskın yönünü teşkil etmesi tutumların hafızada yansıtıldığı, tutumun duygusal, bilişsel ve davranışsal öncüllerinin; tutumların duygusal, bilişsel ve davranışsal sonuçları olarak ayırt edilebilmesi konularında hem fikirdirler (Olson ve Zanna 1990'dan aktaran James 2005, s. 12). Ayrıca Dean, Brandes ve Dharwadkar (1998, s. 342)'ın örgütsel sinizmi duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerden oluşan bir tutum olarak tanımlamışlardır. Bu kavramsallaştırma, genel örgütsel sinizmin anlaşılmasına teorik bir çerçeve oluşturulmasına yardımcı olan önemli bir çalışma olarak görülmektedir (James, 2005, s. 13).

Duygusal Olaylar Kuramı: Bu kuram, iş yerindeki duygusal deneyimlere, yapıya ve nedenlere odaklanmaktadır. Bu kurama göre; çalışanın iş yerindeki duygusal deneyimleri, çalışanın davranışlarını, tutumlarını ve yargılarını etkileyebilir (Weiss ve Cropanzano, 1996, ss. 10-11).

Atfetme Kuramı: Atfetme, kısaca insanların kendi davranışlarının ya da diğer insanların davranışlarının nedenini nasıl açıkladığı anlamına gelmektedir. Atfetme teorisi, kişisel sosyal algı ve kişiler arası davranışlarla ilgilidir. Atfetme kuramcıları, insanların rasyonel olduğunu ve kendi çevreleri ile ilgili nedensel yapıyı anlamak için motive olduklarını varsaymaktadırlar (Luthans, 2010, ss. 173-174).

Sosyal Güdülenme Kuramı: Bu kuram, Weiner (1985) tarafından ortaya konmuştur. Bu kuram; bir olay sonrası olayın sonucuna etki eden nedenlerin araştırıldığı ve sonrasında belirli nedensel boyutlar çerçevesinde değerlendirildiği varsayımına dayanmaktadır. Kişi kendi değerlendirmesine dayanarak gelecekteki benzer olaylar hakkında beklentiler geliştirilebilmekte ve olayın sorumlusunu yargılayabilmektedir. Bu beklenti ve sorumluluk ile ilgili yargılamalar, davranışları etkileyebilecek belirli duygulara neden olabilmektedir. Weiner'a göre gelecekteki olayları öngörmek ve nasıl davranılacağını belirlemek için nedensel yorumlar yapılabilir. Olaylar öngörülebilirse, kontrol edilebilir olmakta ve dolayısıyla amaçlara ulaşmak için nedensel yorumlar (atfetmeler) önemli olmaktadır (Fiske ve Taylor, 1991'den aktaran Eaton, 2000). Sosyal güdüleme kuramının, konum, istikrar ve kontrol edilebilirlik olmak üzere üç ortak özelliği vardır (Weiner, 1985, s. 548). Konum, olayların nedenlerinin içsel ya da dışsal faktörlere bağlılık durumları anlamına gelirken, kontrol edilebilirlik, olayın kişi kontrolü altında algılanıp algılanmaması durumudur. İstikrar ise, olayın ilerde tekrar meydana gelme olasılığıdır (Eaton, 2000, ss. 13-15).

Sosyal Değişim Kuramı: Araştırmacılar, sosyal değişimi birey ve örgüt arasındaki ilişkileri anlamak için teorik bir temel olarak kabul etmişlerdir (Coyle-Shapiro ve Conway, 2005, s. 776). Sosyal değişim, Blau (1964) tarafından bireylerin aslında diğer kişilerden beklediği kazanımlar ile güdülenmiş gönüllü eylemler olarak tanımlanmıştır (Balu, 1964'den aktaran Aryee, Budhward ve Chen, 2002, s. 267). Örneğin; James (2005, s. 14) olumsuz tutumların, (örneğin sinizm gibi) düşük kaliteli sosyal değişim ilişkilerinin sonucu olduğunu belirtmiştir.

3.2. Örgütsel Sinizmin Nedenleri

Örgütsel sinizmin nedenleri ve sonuçları, örgütsel davranış araştırmalarında henüz yeni bir konudur (James, 2005, s. 6). Andersson (1996, ss. 1410-1414), çalışan sinizmine sebep olan psikolojik sözleşme ihlallerini üç başlıkta toplamıştır. Söz konusu başlıklar; iş çevresinin özellikleri, örgütün özellikleri ve işin kendi özellikleri şeklinde sıralanmıştır;

İş çevresi; yüksek yönetici geliri, sert bir şekilde işten çıkarma, haksız kurumsal gelir ve kurumsal sosyal sorumsuzluk, çalışan sinizmine yol açabilecek olan özelliklerdir.

Örgüt özellikleri; yetersiz iletişim, ifade etmede sınırlılıkların olması, kişilerarası nezaketsiz davranış ve yönetimin yetersizliği iş sinizmine neden olabilmektedir.

İş özellikleri; rol belirsizliği, rol çatışması ve aşırı iş yükü, çalışan sinizmine neden olabilmektedir.

Diğer taraftan Reichers, Wanous ve Austin (1997, s. 48) sürekli olarak başarılı olamayan değişim programlarına dair geçmiş değişim hakkındaki bilgi yetersizliği ve sinizme yatkınlığın örgütsel sinizm oluşumuna neden olduğunu belirtmişlerdir. Andersson ve Bateman (1997, s. 449) ise; yüksek yönetici gelirinin, kötü örgütsel performansın, derhal ve sert bir şekilde işten çıkarılmanın, beyaz yakalı çalışanlarda sinik fikirler oluşturduğunu belirtmişlerdir. Örgütsel sinizm genel olarak bireyin kendi örgütüne karşı negatif tutumu olarak tanımlandığından içtenlik, hakkaniyet ve dürüstlük vb. temel çalışan beklentilerinin örgütçe sağlanamaması örgütsel sinizmin oluşmasına neden olduğu söylenebilir (Brandes, Dharwadkar ve Dean 1999'dan aktaran Efeoğlu ve İplik, 2011, s. 344).

Örgütsel sinizm konusunda yapılan çalışmalar; öğretmenlerin sinizm algılarının demografik özellikler açısından incelemiş (Kalağan ve Güzeller, 2010), iş yerindeki sinizm nedenleri ve etkileri (Andersson ve Bateman, 1997), çalışanların örgütlerine yönelik olumsuz tutumlarının yapısı (Dean, Brandes ve Dharwadkar, 1998), iş yerindeki beş sinizm türü ve bunların duygusal sonuçları arasındaki ilişkiler (Abraham, 2000) algılanan örgütsel adalet (Efeoğlu ve İplik, 2011), örgütsel bağlılık (Türköz, Polat ve Coşar, 2013), örgütsel özdeşleşme (Polat ve Meydan, 2010), psikolojik sözleşme ihlali (Johnson ve O'Leary-Kelly, 2003), algılanan örgütsel destek ve performans arasındaki aracılık etkisi (Byrne ve Hochwarter, 2008), tükenmişlik seviyesi (Özler ve Atalay, 2011), okul müdürlerinin liderlik becerileri (Polatcan ve Titrek, 2014) gibi kavramlarla birlikte incelenmiştir.

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Amacı

Alanyazında etik iklim, örgüt içi ilişkileri ve çalışan tutumlarını şekillendiren ana etkenlerden biri olarak değerlendirilmekte ve dolayısıyla örgütsel çıktılar üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple örgütsel etik iklim ve çalışan tutumları arasındaki ilişkileri anlamak önemli bir araştırma alanıdır (Elçi ve Alpkan, 2009). Bu noktadan hareketle bu araştırmanın ana amacı algılanan örgütsel etik iklim düzeyi ile örgütsel sinizm düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Örgütsel etik ikliminin alt boyutları ile örgütsel sinizmin alt boyutları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ise araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini turizm sektöründe faaliyet gösteren İstanbul'daki tüm 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma evreni, konaklama işletmeleri çalışanlarının sayısı ve söz konusu işletmelerin yatak kapasitesi ile doğru orantılı olduğu düşünülerek hesaplanmıştır. İstanbul ilindeki turizm yatırım ve işletme belgeli 4 yıldızlı konaklama işletmelerinin toplam yatak kapasitesi 36.672 iken 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin toplam yatak kapasitesi 66.766'dır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 05 Mart 2016). Türkiye'deki 4 yıldızlı konaklama işletmelerinde bir çalışan başına 3.92 yatak düşerken, 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde bir çalışan başına 3.08 yatak düşmektedir (TÜROFED 2. Turizm Raporu, 2010, s. 9). Bu bilgiler ışığında toplam yatak sayısının, TÜROFED tarafından verilen oranlara bölünmesiyle yaklaşık olarak araştırma evrenine ulaşılmıştır. Söz konusu bu hesaplamaya göre; İstanbul ilindeki 4 yıldızlı konaklama işletmelerinde yaklaşık 9.355 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde ise yaklaşık olarak 21.677 çalışan sayısı bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmanın evrenini yaklaşık olarak 31.032 konaklama işletmesi çalışanı oluşturmaktadır.

Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle evreni oluşturan tüm çalışanlara ulaşmak mümkün olmadığı için araştırma verilerini toplamak için kolayda örneklem yöntemine başvurulmuştur. Evrenin büyüklüğünün belirlenmesi sonucunda Krejcie ve Morgan'ın (1970, s. 608) çalışmasından yola çıkarak %95 güvenilirlik düzeyinde ulaşılması gereken örneklem sayısının en az 379 olması gerekmektedir. Saha çalışması boyunca toplamda 550 anket formu konaklama işletmesi çalışanlarına dağıtılmış, eksiksiz doldurulmuş 391 anket formu toplanabilmiştir. Araştımada kullanılan anketlerin geri dönüş oranı %71 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırma örnekleminin, evreni temsil etme gücünün yeterli olduğu söylenebilir.

4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Etik iklimler, ahlaki davranış ve tutumlarla ilgili örgütsel değerleri, uygulamaları ve prosedürleri temsil etmektedir (Cullen, Parboteeah ve Victor, 2003). DeConinck (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışma etik iklimin, çok boyutlu bir yapı olduğunu ve çalışanların iş tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğunu kanıtlamaktadır. Örgüt içerisindeki etik iklim, birden fazla psikolojik temelli davranışın açıklayıcısı durumundadır (Tuna ve Yeşiltaş, 2014). Bununla birlikte Uçkun, Uçkun ve Latif (2004) etiğin konusunun insan tutum ve hareketlerinin asıl sebepleri ve bunlara dönük çalışmalardan oluştuğunu vurgularken, Kozak ve Nergiz (2009) etik kavramının kural ve politikalara dayalı tutumları açıkladığını ifade etmektedirler. Diğer taraftan örgütsel sinizm, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç boyuttan oluşan çalışanın örgüte yönelik negatif tutumu (Dean, Brandes ve Dharwadkar, 1998) olarak ifade edilmektedir. Bu bilgilerden hareketle etik iklimin, çalışan tutum ve davranışlarını şekillendiren bir etken olması, dolayısıyla çalışanın örgüte karşı olumsuz tutumunu ifade eden örgütsel sinizmi de etkilemesi olasıdır.

Etik iklim ile örgütsel sinizm arasında bir ilişkinin var olabileceğini düşündüren diğer bir nokta ise, örgütsel sinizme ait olan beklenti kuramıdır. Bu kuramda; çalışanın, iş sonuçlarını çekici bulması durumunda söz konusu sonuçlara (ödül gibi) ulaşmak için çaba göstereceği ifade edilmektedir. Ancak gösterdiği çaba sonucunda elde etmeyi arzuladığı sonuca ulaşamayan ya da çabasının fark edilmediğini düşünen çalışan, çabasının etik değerler çerçevesinde değerlendirilmediği yargısına varabilir. Böylesine

bir yargıyı benimseyen çalışan gerek yöneticisine gerekse örgütüne karşı sinik davranış sergileyebilir.

Araştırma değişkenleri arasındaki olası ilişkiyi destekleyen bir başka nokta ise örgütsel sinizmin duygusal olaylar ve atfetme kuramlarıdır. Duygusal olaylar kuramına göre; çalışanın iş yerindeki duygusal deneyimleri, çalışanın davranışlarını, tutumlarını ve yargılarını etkilemektedir (Weiss ve Cropanzano, 1996). Kişilerin daha önce yaşamış oldukları olumlu veya olumsuz olaylar, şu anki iş hayatında duygusal bir takım reaksiyonlara sebep olmaktadır (Özdevecioğlu, 2004, s. 184). Weiner (1985)'in modelinde olumsuz olaydan sorumlu tutulan örgüt algılamalarına dair atıflar, bireyin örgütü suçlamasıyla sonuçlanabilmektedir. Bireyler, olumsuz olaylarda örgütü suçlarlarsa örgüte karşı sinik davranışlarda bulunabileceklerdir (Weiner, 1985; Eaton, 2000). Dolayısıyla çalışanların iş yerlerinde yaşadıkları olumsuz olaylar ve bu olumsuz olayların nedenini örgütlerinin etik prensiplere sahip olmamasına dayandıran çalışanlar, örgütlerine yönelik sinik davranışlarda bulunabilecekleri söylenebilir.

Örgütsel etik iklim ile örgütsel sinizm arasındaki olası ilişkiyi destekleyen bir başka faktör ise güven kavramıdır. Alanyazın incelendiğinde etik iklimin, örgütsel güveni olumlu yönde etkilediği (Eren ve Hayatoğlu, 2011; Büte, 2011; Altaş ve Kuzu, 2013) görülmektedir. Bununla birlikte Karcıoğlu ve Naktiyok (2015) örgütsel güven ile örgütsel sinizm arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir. Mayer, Davis ve Schoorman'ın (1995) güven modeli incelendiğinde algılanan güvenilirlik faktörlerden ikisini yardımseverlik ve dürüstlüğün oluşturduğu görülmektedir. Bu kavramların etik iklimle ilişkili olduğu düşünülebilir. Diğer taraftan örgütsel sinizmin esası çıkar uğruna dürüstlük, adalet ve samimiyetin kurban edilmesi (Abraham, 2000) olarak gösterilmiştir. Dolayısıyla etik iklim ile örgütsel sinizm arasında bir ilişkinin var olabileceği düşünülebilir.

Khan'ın (2006) sinizm kavramını işletme sinizmi olarak inceleyen çalışmasında; örgütsel iklimin zayıflığı ve etik standartların eksikliği işletme sinizminin nedenleri arasında gösterilmiştir. Bu çalışmadan hareketle örgütsel etik iklim ile örgütsel sinizm arasında olası bir ilişkiden söz edilebilir. Bu bilgilere ek olarak James (2005) neredeyse tüm örgütlerde sinik tutum sergileyen çalışanların bulunduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla örgütsel sinizmin konaklama işletmelerinde de görülmesi muhtemeldir. Tüm bu bilgilerden yola çıkarak araştırmada geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

H_1: Algılanan örgütsel etik iklim düzeyi ile örgütsel sinizm düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Başkalarının iyiliğini isteme boyutu ile bilişsel boyut arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Başkalarının iyiliğini isteme boyutu ile duyuşsal boyut arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Başkalarının iyiliğini isteme boyutu ile davranışsal boyut arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Kanun ve kodlar boyutu ile bilişsel boyut arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Kanun ve kodlar boyutu ile duyuşsal boyut arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1f}: Kanun ve kodlar boyutu ile davranışsal boyut arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1g}: Kurallar boyutu ile bilişsel boyut arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1h}: Kurallar boyutu ile duyuşsal boyut arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1i}: Kurallar boyutu ile davranışsal boyut arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1i}: Araçsallık boyutu ile bilişsel boyut arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

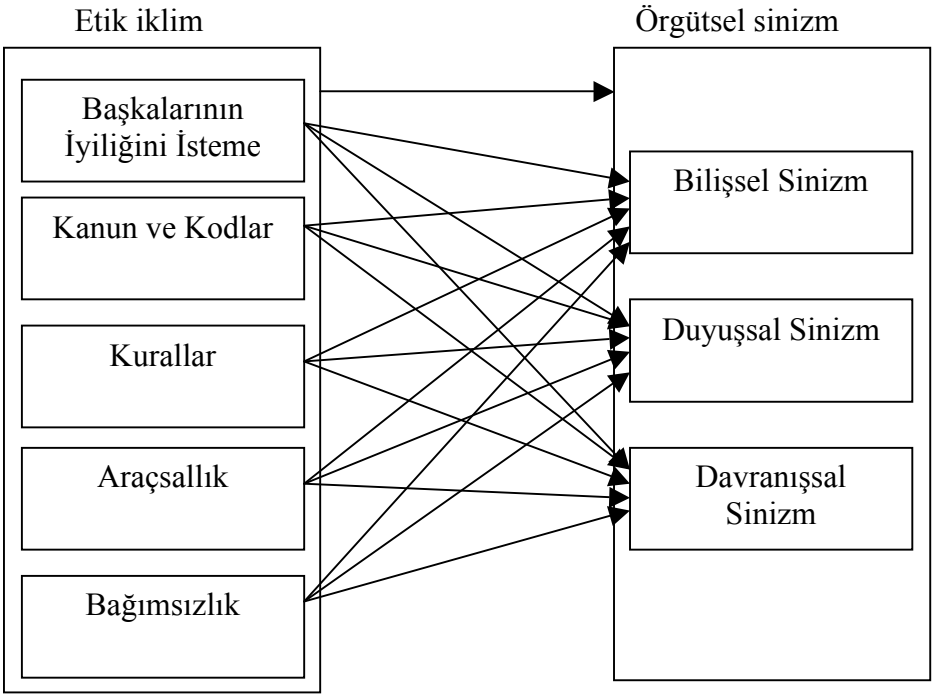
H_{1j}: Araçsallık boyutu ile duyuşsal boyut arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1k}: Araçsallık boyutu ile davranışsal boyut arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1l}: Bağımsızlık boyutu ile bilişsel boyut arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1m}: Bağımsızlık boyutu ile duyuşsal boyut arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1n}: Bağımsızlık boyutu ile davranışsal boyut arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

4.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın saha çalışması aşamasında gerekli olan verilerin toplanması amacıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun oluşturulmasında ilglili alanyazında daha önce kullanılmış, geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçeklerden faydalanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde, çalışanların etik iklim algılamalarını ölçmek amacıyla Victor ve Cullen (1988) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek aynı zamanda Kaplan (2010) tarafından da Türkçe olarak kullanılmış ve ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir (α=0,81). Söz konusu ölçek, başkalarının iyiliğini isteme (7 madde), kanun ve kodlar (4 madde), kurallar (4 madde), araçsallık (7 madde) ve bağımsızlık (4 madde) olmak üzere 26 madde ve beş boyutu kapsamaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde, çalışanların örgütsel sinizm düzeylerini ölçmek amacıyla Brandes (1997) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Erdost, Karacaoğlu ve Reyhanoğlu (2007) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir (α=0,91). Örgütsel sinizm ölçeği, bilişsel (5 madde), duyuşsal (6 madde) ve davranışsal (3 madde) boyut olmak üzere üç boyuttan ve 14 maddeden oluşmaktadır. Bu iki likert tipi ölçeğin maddeleri 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların kişisel özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir.

4.5. Verilerin Analizi

Araştırmanın saha çalışması sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesi ve yorumlanmasında SPSS programından yararlanılmıştır. Anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini tespit etmek için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeklerin geçerlilik düzeylerinin belirlenmesi için ise faktör analizi uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Araştırmanın iki ana değişkeni ve bu değişkenlerin alt boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca örgütsel etik iklimin, örgütsel sinizmi hangi yönde etkilediğini açıklamak için regresyon analizi uygulanmıştır.

5. Bulgular

5.1. Güvenilirlik Analizleri ve Sonuçları

Tablo 2'de etik iklim ve örgütsel sinizm ölçeklerinin güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Ölçeğin güvenilirliği 0,00-0,40 arası güvenilir değil, 0,40-0,60 arası düşük güvenirlikte, 0,60-0,80 arası oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arası yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmiştir (Kayış, 2010, s. 405). Bu bilgilere göre, çalışmada kullanılan etik iklim ve örgütsel sinizm ölçeklerinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir. Etik iklimin "Bağımsızlık Boyutu" içerisinde yer alan "Bu otelde çalışanların kendi kişisel ve ahlaki inançlarına uygun hareket etmeleri beklenir." 23. madde söz konusu boyutun güvenilirlik düzeyini düşürdüğü gerekçesiyle çıkarılmıştır.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirliliklerine İlişkin Bulgular

	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı (N)
Etik İklim	,850	19
1- Başkalarının İyiliğini İsteme Boyutu	,846	4
2- Kanunlar ve Kurallar Boyutu	,907	8
3- Araçsallık Boyutu	,704	4
4- Bağımsızlık Boyutu	,723	3
Örgütsel Sinizm	,927	14
1- Bilişsel Boyut	,894	5
2- Duyuşsal Boyut	,916	6
3- Davranışsal Boyut	,808	3

Analiz sonuçlarında, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin istenen düzeyde olması nedeniyle diğer analizlere devam edilmiştir.

5.2. Faktör Analizi ve Sonuçları

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör yapılarını bulmaya yönelik bir işlem olup bir veri toplama aracı olarak ölçeğin yapı geçerliliğini incelemede sıklıkla kullanılan bir analizdir (Büyüköztürk, 2011, s. 123). Bu bilgi ışığında, aralarında düşük ilişkiye sahip çok sayıdaki değişkenin uygun sayıya düşürülmesi, ölçeğin yapı geçerliliğinin test edilmesi, gruplandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Tablo 3'de görüldüğü gibi etik iklime yönelik faktör analizi bulgularına göre KMO örneklem değerinin yeterli olduğu, Bartlett testi değerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür (KMO değeri: 0,873; Bartlett testi sonucu: $p<0,05$). Bununla birlikte faktör analizi için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Faktör analizi sırasında 26 soruluk etik iklim ölçeğinde bulunan başkalarının iyiliğini isteme boyutunun "Bu otelde çalışanların daima müşteriler ve toplum için doğru olan şeyi yapması beklenir" (5. ifade), "Bu otelde en etkili olan yol, her zaman doğru olan yoldur" (6. ifade), "Bu otelde her bir çalışanın etkili bir şekilde çalışması beklenir" (7. ifade) maddelerinin ve araçsallık boyutu altındaki "Otel çalışanları, kendi çıkarlarını korumayı her şeyin üstünde tutarlar" (16. ifade), "Bu otelde çalışanlar, çoğunlukla kendileri için çalışırlar" (17. ifade) ve "Bu otelde kişisel etik değerlere yer yoktur" (18. ifade) maddelerinin faktör yüklerinin ölçekteki diğer alt boyutlar altında toplanması nedeniyle analiz esnasında çıkarılmıştır.

Bu araştırmada çalışanların etik iklim algılamalarını ölçmek amacıyla Victor ve Cullen (1988) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek, başkalarının iyiliğini isteme (7 madde), kanun ve kodlar (4 madde), kurallar (4 madde), araçsallık (7 madde) ve bağımsızlık (4 madde) olmak üzere 26 madde ve beş boyuttuntan oluşmaktadır. Ancak bu araştırmadaki faktör analizi sırasında "Kanun ve Kodlar" boyutu ile "Kurallar" boyutunun aynı faktör altında toplandığı görülmektedir. Kısaca bu iki ayrı alt boyut, İstanbul'daki otel çalışanları tarafından tek boyut olarak algılanmıştır. Birleşen bu iki boyuta bu araştırmada verilerin daha anlaşılabilir olması adına "Kanunlar ve Kurallar" boyutu ismi verilmiştir. Bu doğrultuda etik iklimin, 19 madde ve 4 boyut altında toplandığı görülmektedir. Bu 4 boyut toplam varyansın %63,64'ünü açıklamaktadır.

Toplam varyansın %33,78'i birinci boyut olan "Başkalarının İyiliğini İsteme", %14,27'sini ikinci boyut olan "Kanunlar ve Kurallar", %9,52'sini üçüncü boyut olan "Araçsallık" ve %6,05'ini ise dördüncü boyut olan "Bağımsızlık" ile açıklanmaktadır. Sosyal bilimlerde gerçekleştirilen analizlerde toplam varyans değerinin %40 ile %60

arasında değişen aralıklarda olmasının yeterli kabul edilebileceği belirtilmektedir (Tavşancıl, 2006, s. 48). Bu doğrultuda araştırmada açıklanan toplam varyans değeri %63,64 olup yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Etik İklim Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları

	ETİK İKLİM	Faktör Yükleri			
	Başkalarının İyiliğini İsteme Boyutu				
1.	Çalıştığım otelin temel önceliği, çalışanların çıkarlarını en iyi şekilde korumaktır.	,793			
2.	Çalıştığım oteldeki herkesin bütün olarak çıkarlarını korumak, en önemli endişedir.	,840			
3.	Otel olarak temel endişemiz, diğer paydaşların çıkarlarını en iyi şekilde korumaktır.	,798			
4.	Bu otelde çalışanlar, birbirlerinin faydasını kollar.	,618			
	Kanunlar ve Kurallar Boyutu				
5.	Bu otelde çalışanların her şeyden önce yasalara ve mesleki standartlara itaat etmesi beklenir.		,740		
6.	Bu otelde çalışanlar ne olursa olsun kanunlar veya mesleğin ahlaki kurallarını çok önemser.		,658		
7.	Bu otelde, çalışanların yasal ve mesleki standartları sıkı bir şekilde takip etmeleri beklenir.		,758		
8.	Bu oteldeki önceliklerden biri de, alınan bir kararın kuralları ihlal edip etmediğidir.		,680		
9.	Bu otelde kural ve prosedürlere uymak oldukça önemlidir		,843		
10.	Herkesin otel kurallarına ve prosedürlerine uyması beklenir.		,818		
11.	Otelin başarılı çalışanları, kurallara göre hareket eder.		,760		
12.	Bu otelde çalışanlar sıkı bir şekilde işletme politikasına riayet ederler.		,699		
	Araçsallık Boyutu				
13.	Sonuçlarına bakmaksızın, çalışanların otelin menfaatleri doğrultusunda her şeyi yapmaları beklenir.			,691	
14.	Çalışanlar her şeyden önce otelin kazancını ön planda tutarlar.			,678	
15.	İş, sadece otelin çıkarlarına zarar verdiği zaman standardın altında olduğu düşünülür.			,779	
16.	Bu otelde çalışanların temel sorumluluğu maliyetleri kontrol etmektir.			,693	
	Bağımsızlık Boyutu				
17.	Bu oteldeki her bir çalışan kendileri açısından neyin doğru neyin yanlış olduğuna kendileri karar verirler.				,648
18.	Bu oteldeki en önemli şey, her bir çalışanın doğru ve yanlış konusunda kendine özgü duyguya sahip olmasıdır.				,822
19.	Bu otelde çalışanlara kendi kişisel etik anlayışları yol gösterir.				,829
Faktör öz değerleri (Eigenvalue)		6,419	2,713	1,810	1,151
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)		33,782	14,279	9,529	6,056
Açıklanan toplam varyans değeri (%)		63,645			
KMO değeri		,873			
Bartlett Küresellik Testi Değeri		3549,218			

Tablo 4'de yer alan örgütsel sinizm ölçeğine yönelik faktör analizi bulguları görülmektedir. Söz konusu tablodaki KMO (0,908) değerine göre örneklem değerinin yeterli olduğu, Bartlett testi değerine ($p<0,05$)göre ise faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Bununla birlikte faktör analizi için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır.

Bu araştırmada çalışanların örgütsel sinizm düzeylerini ölçmek amacıyla Brandes (1997) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Örgütsel sinizm ölçeği, bilişsel boyut (5 madde), duyuşsal boyut (6 madde) ve davranışsal boyut (3 madde) olmak üzere toplam 14 madde ve üç boyuttan oluşmaktadır. Faktör analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 5'de verilmiştir. Söz konusu tablodaki değerler incelendiğinde elde edilen sonuçların orijinal ölçekle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Analizlerden elde edilen bu üç boyut toplam varyansın %72,71'ini açıklamaktadır. Toplam varyansın %52,79'unu birinci boyut olan "Bilişsel", %12,76'sını ikinci boyut olan "Duyuşsal" ve %7,15'ini ise üçüncü boyut olan "Davranışsal" ile açıklanmaktadır.

Tablo 4: Örgütsel Sinizm Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları

	ÖRGÜTSEL SİNİZM	**Faktör Yükleri**		
	Bilişsel Boyut			
1.	Çalıştığım otelin, söylediğinin başka, yaptığının başka olduğuna inanıyorum.	,791		
2.	Çalıştığım otelin yapacağını söylediği şeyler ile gerçekleşenler arasında çok az benzerlik görüyorum.	,882		
3.	Çalıştığım otel, bir şeyi yapmayı planladığını söylüyorsa bunun gerçekleşeceği konusunda kuşku duyarım.	,763		
4.	Çalıştığım otelin politikaları, amaçları ve uygulamalarında çok az ortak nokta vardır.	,743		
5.	Otel, çalışanlardan 'bir şey' –belirli bir davranış- bekler, ama başkasını –başka davranışı- ödüllendirir.	,736		
	Duyuşsal Boyut			
6.	Çalıştığım oteli düşündüğümde bir endişe hissederim.		,687	
7.	Çalıştığım oteli düşündüğümde gerilim yaşarım.		,696	
8.	Çalıştığım otelin sloganları ve uygulamalarıyla dalga geçtiğimi fark ettim.		,715	
9.	Çalıştığım oteli düşündüğümde sinirlenirim.		,877	
10.	Çalıştığım otel beni kızdırır.		,818	
11.	Otel dışındaki arkadaşlarıma, otelde olup bitenlerle ilgili şikâyette bulunurum.		,638	
	Davranışsal Boyut			
12.	Çalıştığım otelde, işlerin nasıl yürütüldüğü hakkında diğer çalışanlarla konuşurum.			,869
13.	Diğer çalışanlarla, çalıştığım otelin uygulamalarını ve politikalarını eleştiririm.			,847
14.	Otel gündeme geldiğinde, diğer çalışanlarla anlamlı bakışmalar yaşanır.			,596
Faktör öz değerleri (Eigenvalue)		7,391	1,787	1,002
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)		52,796	12,762	7,157
Açıklanan toplam varyans değeri (%)			72,715	
KMO değeri			,908	
Bartlett Küresellik Testi Değeri			3917,358	

5.3. Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular

T-testi, varyans analizi gibi karşılaştırmalı testlerde verilerin normal dağılım göstermesi ön şartlardan biridir. Çarpıklık katsayısının (ÇK) "0" (sıfır) olması ortalamaya göre tam simetrik dağılımı ifade eder. Çarpıklık katsayısının +1 ile -1 arasında olması ise, puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2005). Yapılan analize göre etik iklim puanları çarpıklık katsayısı "-,258" iken örgütsel sinizm puanları katsayısı “,423” olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değerlere göre, ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür.

5.4. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan 391 katılımcının kişisel özellikleri ile ilgili verilerin analizinde frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmıştır. Söz konusu bulgular Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular

	Değişken	Sayı (n)	%		Değişken	Sayı (n)	%
Cinsiyet	Erkek	238	60,9	**Turizm Eğitimi**	Evet	241	61,6
	Kadın	153	39,1		Hayır	150	38,4
Yaş	20-25	127	32,5	**İşletmedeki Çalışma Süreniz**	5 yıldan az	286	73,1
	26-30	116	29,7		6-10 yıl	70	17,9
	31-35	72	18,4		11-15 yıl	21	5,4
	36-40	56	14,3		16-20 yıl	11	2,8
	41 ve üzeri	20	5,1		21 yıl ve üzeri	3	0,8
Medeni Durum	Evli	158	40,4	**Çalıştığınız Bölüm**	Önbüro	124	31,7
	Bekar	228	58,3		Kat Hizmetleri	38	9,7
	Boşanmış/Dul	5	1,3		Yiyecek-içecek	108	27,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	14	3,6		Satış-Pazarlama	46	11,8
	Ortaöğretim	34	8,7		Muhasebe	34	8,7
	Lise	90	23		İnsan Kaynakları	12	3,1
	Üniversite	240	61,4		Teknik	10	2,6
	Lisansüstü	13	3,3		Diğer	19	4,9
Geliriniz	1000-1499 tl	85	21,7	**Konaklama İşletmesinin Sınıfı**	Dört Yıldızlı	210	53,7
	1500-1999 tl	140	35,8		Beş Yıldızlı	181	46,3
	2000-2499 tl	114	29,2	**İşletmedeki Poziyonunuz**	Çalışan	300	76,7
	2500-2999 tl	26	6,6		Şef	59	15,1
	3000-3499 tl	14	3,6		Müdür	31	7,9
	3500 tl ve üzeri	12	3,1		Genel Müdür	1	0,3
Toplam		391	100	**Toplam**		391	100

Tablo 5'deki değerler incelendiğinde araştırmaya katılanların %60,9’unu erkek çalışanlar oluşturmaktadır. Bununla birlikte araştırmaya katılanların yaklaşık %95’inin 40 yaşın altında olduğu, sadece %5’inin 40 yaşın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu veriler; araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların, genç ve orta yaşlı çalışanlardan oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların %40,4’ünün evli, %58,3’ünün bekâr ve %1,3’ünün ise dul olduğu görülmektedir. Çalışanların eğitim durumları incelendiğinde %3,6’ünün ilköğretim, %8,7’sinin ortaöğretim, %23’ünün lise, %61,4’ünün üniversite ve %3,3’ünün lisansüstü eğitimini tamamladıkları görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan çalışanların, büyük bir bölümünün üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu durum, turizm sektöründe yer alan

konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artması adına sevindiricidir. Diğer yandan araştırmaya katılanların %61,6'sının turizm eğitimi almış olduğunu belirtmiş olmalarından, turizm eğitimi almış bireylerin, sektörde aktif olarak yer alma oranlarının ciddi boyutta yükseldiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların, %31,7'sinin ön büro, %9,7'sinin kat hizmetleri, %27,6'sının yiyecek içecek, %11,8'inin satış pazarlama, %8,7'sinin muhasebe ve %3,1'inin insan kaynakları ve %2,6'sının teknik bölümünde çalıştığı görülmektedir. Bu bilgeler incelendiğinde katılımcıların çoğunun ofis çalışanlarından oluştuğu görülmektedir. Araştırma örneklemine dâhil edilen katılımcıların çalıştıkları konaklama işletmelerinin %53,7'sinin dört ve %46,3'ünün beş yıldızlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla iki farklı işletme sınıfından da yaklaşık olarak eşit sayışa katılımcıya ulaşılabildiği söylenebilir. Katılımcıların, %73,1'inin 5 yıl veya daha az, %17,9'unun 6 ile 10 yıl arası, %5,4'ünün 11 ile 15 yıl arası, %2,8'inin 16 ile 20 yıl arası ve %0,8'inin ise 21 yıl ve üzeri aynı işletmede çalışmakta oldukları görülmektedir.

Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin bilgiler incelendiğinde ise %21,7'sinin 1000 TL ile 1499 TL, %35,8'inin 1500 TL ile 1999 TL, %29,2'sinin 2000 TL ile 2499 TL, %6,6'sının 2500 TL ile 2999 TL, %3,6'sının 3000 TL ile 3499 TL ve son olarak %3,1'inin 3500 TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların, %76,7'sinin çalışan, %15,1'inin şef, %7,9'unun müdür ve %0,3'ünün ise genel müdür pozisyonlarında görev yapan bireylerden oluştuğu görülmektedir.

5.5. Değişkenler Arası Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde etik iklim ve örgütsel sinizm düzeylerine ilişkin verilerin ortalamaları, standart hataları ve aralarındaki korelasyonlar incelenmiştir. Korelasyon analizi bulgularına yönelik sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde, algılanan örgütsel etik iklim düzeyi ile örgütsel sinizm düzeyi arasında negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmektedir (r=-0,316; p<0,01). *Buna göre araştırmanın* H_1 *hipotezi desteklenmiştir.* Araştırmanın ikinci hipotezi olan başkalarının iyiliğini isteme boyutu ile bilişsel boyut arasında negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (r=-0,422; p<0,01). *Bu çerçevede* H_{1a} *hipotezi kabul edilmiştir.* Benzer şekilde başkalarının iyiliğini isteme boyutu ile duyuşsal boyut arasında negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki var olduğu belirlenmiştir (r=-0,445; p<0,01). *Bu bilgiye göre araştırmanın* H_{1b} *hipotezi kabul edilmiştir.* Araştırmanın diğer bir hipotezi olan başkalarının iyiliğini isteme boyutu ile davranışsal boyut arasında negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (r=-0,303; p<0,01). *Dolayısıyla araştırma çerçevesinde geliştirilen* H_{1c} *hipotezi desteklenmiştir.*

Araştırmada etik iklimin alt boyutu olan "Kanun ve Kodlar" boyutu ile "Kurallar" boyutunun tek boyut altında toplandığı faktör analiz sonucunda ifade edilmiş, bu iki boyutun birleşmesiyle oluşan boyut "Kanunlar ve Kurallar" boyutu olarak isimlendirilmiştir. Söz konusu bu alt boyutların birleşmesi sonucunda; kanunlar ve kurallar boyutu ile bilişsel boyut arasında negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (r=-0,500; p<0,01). Ayrıca; kanunlar ve kurallar boyutu ile duyuşsal boyut arasında negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (r=-0,478; p<0,01). Benzer şekilde araştırmanın diğer bir hipotezi olan kanunlar ve kurallar boyutu ile davranışsal boyut arasında negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (r=-0,245; p<0,01). *Bu bilgilere göre;* H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}, H_{1g}, H_{1h} *ve* H_{1i} *hipotezleri kabul edilmiştir.*

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, araçsallık boyutu ile bilişsel boyut arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmeketdir (r=0,230; p<0,01). *Dolayısıyla* H_{1i} *hipotezi desteklenmiştir.* Araçsallık boyutu ile duyuşsal boyut arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (r=0,239; p<0,01). *Buna göre geliştirilen* H_{1j} *hipotezi kabul edilmiştir.* Araçsallık boyutu ile davranışsal boyut arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır (r=0,249; p<0,01). *Dolayısıyla* H_{1k} *hipotezi kabul edilmiştir.* Bağımsızlık boyutu ile bilişsel boyut arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilememiştir (r=0,092; p>0,05). *Dolayısıyla araştırma çerçevesinde geliştirilen* H_{1l} *hipotezi reddedilmiştir.* Ancak bağımsızlık boyutu ile duyuşsal boyut arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır (r=0,167; p<0,01). *Bu bilgi kapsamında* H_{1m} *hipotezini desteklenmiştir.* Son olarak bağımsızlık boyutu ile davranışsal boyut arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır (r=0,179; p<0,01). *Buna göre araştırmanın son hipotezi olan* H_{1n} *kabul edilmiştir.*

Tablo 6: Ortalamalar, Standart Hatalar ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	S.H.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Etik İklim	3,641	,527	1								
2. Örgütsel Sinizm	2,418	,789	-,316**	1							
3. Başk. İyil. İsteme Boyutu	3,558	,846	,732**	-,473**	1						
4. Kanunlar ve Kurallar Boyutu	4,011	,716	,817**	-,507**	,570**	1					
5. Araçsallık Boyutu	3,263	,811	,466**	,279**	,007	,087	1				
6. Bağımsızlık Boyutu	3,266	,881	,510**	,167**	,249**	,090	,340	1			
7. Bilişsel Boyut	3,639	,951	-,330**	,846**	-,422**	-,500**	,230**	,092	1		
8. Duyuşsal Boyut	2,173	,870	,302**	,920**	-,445**	-478**	,239**	,167**	,643**	1	
9. Davranışsal Boyut	2,539	,987	-,115*	,748**	-,303**	-,245**	,249**	,179**	,417**	,636**	1

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)
* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)

5.6. Etik İklim ile Örgütsel Sinizm İlişkisine Yönelik Regresyon Analizine Sonuçları

Konaklama işletmeleri çalışanlarının etik iklim algılamalarının, örgütsel sinizm üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo-7: Etik İklim ile Örgütsel Sinizm İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Etik İklim	-0,316*	0,072	-6,561*	0,000	1,000	1,000
F			43,051			
Düzeltilmiş R^2			0,097			
R^2			0,100			
Std. Error of the Estimate			0,75002			
Anlamlılık Düzeyi			0,000			
Durbin-Watson			1,553			
Bağımlı Değişken: **Örgütsel Sinizm**						
* p<0,01						

Regresyon analizinde etik iklim, bağımsız değişken olarak değerlendirildiğinde, söz konusu değişkenin (β= -0,316) örgütsel sinizmi negatif yönlü etkilediği görülmektedir (Düzeltilmiş R^2= 0,097). Ayrıca regresyon sonuçları içerisinde Durbin-Watson testine yönelik değer verilmiştir. Söz konusu test sonucunda Durbin-Watson değeri 1,553 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin 1,5 ile 2,5 arasında olması nedeniyle oluşturulan modelde otokorelasyon olmadığını söylemek mümkündür. Tablo 7'deki regresyon analizi bulguları göz önüne alındığında, bu araştırmada oluşturulan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu söylenebilir (Düzeltilmiş R^2= 0,097; F=43,051; p<0,01). Bu bilgilere göre; örgütsel sinizmdeki değişimin yaklaşık %10'unun bağımsız değişken olan etik iklim tarafından açıklanabileceği söylenebilir. Kısaca; regresyon analizi sonucunda örgütsel etik iklimin, örgütsel sinizmi negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Buna ek olarak; çalışanların örgütsel sinizm düzeylerindeki değişikliklerin %10'unun araştırmanın bağımsız değişkeni olan etik iklimle açıklanabileceği ifade edilebilir.

6. Sonuç ve Tartışma

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda; algılanan örgütsel etik iklim düzeyi ile örgütsel sinizm düzeyi arasında negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; çalışanların, algıladıkları etik iklim düzeyleri arttıkça, örgütsel sinizm düzeylerinin azalacağı söylenebilir. Literatürde Khan (2006) örgütsel iklimin zayıflığını ve etik standartların eksikliğini işletme sinizminin nedenleri arasında göstermiştir. Dolayısıyla araştırmanın bu sonucu Khan (2006)'ın araştırma sonucu ile paralellik göstermektedir.

Araştırma sonucunda; başkalarının iyiliğini isteme boyutu ile bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyut arasında negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu bilgi ışığında; örgüt içerisindeki çalışanların, işe ve örgüte dair karar verme sürecinde takım arkadaşlarının refahını düşünmeleri ve onların iyiliklerini göz önünde bulundurmaları bilişsel, duyuşsal ve davranışsal sinizm davranışlarını azaltabileceğini söylemek mümkündür. Bu noktadan haraketle; çalışanların birbirlerinin iyiliğini istemeleri grup içi ilişkilerin daha sağlıklı olmasını sağlayabileceği gibi takım çalışmasına olan yatkınlığıda artırabilir. Dolayısıyla örgüt içerisinde işlerin daha etkin yürütülmesi adına takım çalışmalarının yapılması daha da kolay hale gelebilir. Ayrıca çalışanların birbirlerinin çıkarlarını koruması durumunda gerek grup gerekse örgüt içi güvenin sağlanması açısından söz konusu iki değişken arasındaki ilişki düzeyinin ve yönünün bilinmesi önem arz etmektedir. Buna ek olarak Schwepker ve Hartline (2005, s. 307) etik kodları uygulamak ve etik kodların içselleştirilmesini arttıracak etik konular üzerinde tartışmak, çalışanların etik iklim algılarını artıracağı, rol çatışmalarını azaltacağı ve hizmet kalitesine olan bağlılığı artıracağını ifade etmektedir.

Ayrıca örgüt içinde etik konusuna gereken önemin verilmesi çalışanın örgütü benimsemesini ve örgüt dışındaki vasıflı çalışanların da örgüte katılımını kolaylaştırabilir. Alanyazında da ifade edildiği gibi örgütler, etik değerleri geliştirerek istihdam için olumlu bir dizi özel tutumlar geliştirebilirler. Çalışanlar paydaşlarını önemseyen bir örgüte daha bağlı olabilirler. Örgütler paydaşların refahını destekleyen ve kişi ile örgütsel değerler arasındaki uyumu arttıran etik uygulamalar üzerinde durarak çalışanların örgüte dair pozitif algılara sahip olmalarını sağlayabilirler (Valentine, Greller ve Richtermeyer, 2006, ss. 586-587). Dolayısıyla örgüte dair olumlu algıları sahip olan çalışan, daha iyi hizmet etmek adına elinden gelenin en iyisini yapmak için

çaba gösterebilir. Bu nedenle konaklama işletmeleri yöneticileri, örgüt içi ilişkilerin daha güçlü olması adına etik konusunda hizmet içi eğitimler verebilirler ve yazılı etik kodlar oluşturabilirler. Örgüt yönetimi tarafından oluşturulan bu yazılı kodlara itaat etmeyen çalışanların uyarılması, gerektiği takdirde ise ödül-ceza yöntemi uygulanması örgüt içerisinde istenen etik iklimin hakim kılınmasına yardımcı olabilir. Bununla birlikte yöneticiler, çalışanları hakkında verecekleri kararlarda oluşturulan etik kodları dikkate almaları gerekecektir.

Kanunlar ve kurallar boyutu ile bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyut arasında negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Örgütünün kural ve etik kodlarını benimseyen bir çalışanın, söz konusu kural ve kodlara itaat etmesi beklenmektedir. Dolayısıyla çalışanın örgüt içerisinde var olan bu kural ve etik kodlar sayesinde örgütüne karşı sinik tutumlarda bulunmayacağı ifade edilebilir. Wimbush ve Shepard (1994)'ın da ifade ettiği gibi kurallar ikliminin ahlaki esası kurallara ve ilkelere sadakati gerektirir. Bu durumda kurallar çalışanın etiksel karar vermesinde bir rehber olarak hizmet etmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmadan elde edilen bu sonuç normal bir durum olarak karşılanabilir. Ayrıca kanunlar ve kurallar ikliminin hâkim olduğu bir örgütte etik iklimin oluşturulması adına en büyük görev yöneticilere düşmektedir. Yöneticilerin örgüte dair kuralları oluştururken etik değerleri dikkate alması, örgütün kurallarını benimseyen çalışanın karşılaştığı ikilemlere getireceği çözümlerin de etik değerler çerçevesinde gerçekleşmesini sağlayabilir. Bununla birlikte Schminke, Ambrose ve Neubaum (2005) örgüt etik ikliminin şekillenmesinde liderin önemli bir rol oynadığını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla liderin ahlaki değerleri referans alması, çalışanlara örnek olacağından örgüt içerisinde etik iklimin oluşmasına zemin hazırlayabilir.

Yöneticiler, çalışanlarının örgüte ve yönetime karşı sinik tutumlarını azaltmak adına çalışanları ile çift yönlü iletişim kurmalı ve onların fikirlerine-eleştirilerine saygı duymalıdırlar. Yönetici-çalışan ilişkilerinde sınırlılıkların olmaması çalışanların, kendilerini özgürce ifade edebilmelerine olanak sağlayabilir. Dolayısıyla örgüt içerisinde çift yönlü ve sağlıklı bir iletişimin olması örgütte yöneticiden çalışana ve çalışandan yöneticiye doğru olan bilgi alışverişini de olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca dürüstlük, içtenlik gibi temel çalışan beklentilerinin örgüt tarafından karşılanamaması örgütsel sinizm nedenleri arasında gösterilmektedir. Bu noktadan hareketle yöneticilerin görevlerini dürüst bir şekilde yürütmesi çalışanların sinik tutumlarını azaltabileceği gibi örgüt içerisinde etik iklimin oluşmasını da kolaylaştırabilir. Bunun yanı sıra örgüt içerisinde katılımcı yönetim tarzının uygulanması etik iklimin oluşmasını olumlu yönde etkileyebilir.

Araştırmadan elde edilen bir başka bulugu araçsallık boyutu ile bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlar arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin var olduğunun tespit edilmesidir. Bu noktadan hareketle, algılanan araçsallık iklim düzeyi arttıkça bilişsel, duyuşsal ve davranışsal sinizm düzeylerinin de arttacağını söylemek mümkündür. Etik iklimin alt boyutu olan araçsallık, egoizm kategorisi içerisinde yer almaktadır (Sims, Kroeck, 1994, ss. 941-942). Dolayısıyla çalışanlar, böylesi bir iklimde ilk olarak kendi çıkarlarını maksimum düzeye çıkarmak isteyeceklerdir. Kendi çıkarını ön planda tutan çalışan, takım arkadaşlarının refahını önemsemeyecektir. Bu iklim türünün; bilişsel, duyuşsal ve davranışsal sinizm düzeylerini olumlu yönde etkilemesi normal bir durum olarak görülebilir.

Araştırma çerçevesinde bağımsızlık boyutu ile bilişsel boyut arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilememiştir. Ancak bağımsızlık boyutu ile duyuşsal ve davranışsal boyut arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Bu noktadan hareketle, algılanan bağımsızlık iklim düzeyi arttıkça çalışanların duyuşsal ve davranışsal sinizm düzeylerinin de artacağı söylenebilir.

Tipolojinin bireysel ve ilkelilik boyutlarının kesiştiği nokta olan kişisel ahlak, bağımsızlık iklimini kapsayan yegâne bir yapıdır (Martin, Cullen, 2006). Bu tür iklimlerin hâkim olduğu örgütlerde, alınan kararların kaynağı bireysel ahlaki inançlar ve prensiplerdir. Karar sürecinde dışsal faktörlerin etkisi oldukça düşüktür (Oğuzhan, 2015). Tüm bu bilgiler göz önüne alındığında, algılanan bağımsızlık iklim düzeyi ile duyuşsal ve davranışsal sinizm düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin var olması oldukça doğal görülebilir. Çünkü çalışan, örgütün sahip olduğu kuralların kendi hür iradesini kısıtladığını düşünebilir. Dolayısıyla örgütün sahip olduğu kural ve kodların sayıları ve sınırları ne kadar geniş olursa, çalışan da kendi bağımsızlığının bir o kadar daraltıldığı fikrine kapılabilir.

Doğan ve Kılıç (2014) algılanan örgütsel etik iklim ile üretkenlik karşıtı iş davranışları arasındaki ilişkileri ele aldıkları çalışmalarında örgütsel etik iklim düzeyi ile üretkenlik karşıtı iş davranışları arasında olumsuz bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmada algılanan etik iklimin, örgütsel sinizmi olumsuz yönde etkilemesi bağlamında Doğan ve Kılıç (2014)'ın bu araştırmalarının sonuçları ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Araştırma sonucuna göre; örgütsel etik iklimin, çalışanların sinik davranış düzeylerini etkilediği saptanmıştır. Bu sonuç; DeConinck (2010)'in etik iklimin pazarlama çalışanlarının iş ve tutum davranışlarına etkilerinin araştırıldığı çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. DeConinck (2010) etik iklimin, pazarlama çalışanlarının iş tutum ve davranışlarına olan etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçları; etik iş ikliminin, çok boyutlu bir yapı olduğunu ve etik iklim boyutlarının, pazarlama çalışanlarının iş tutum ve davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

Efeoğlu ve İplik (2011) örgütsel adaletin, örgütsel sinizm üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda; çalışanların örgütsel adalet algısı ile örgütsel sinizm davranışları arasında negatif yönlü ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma sonuçları da kısmen de olsa Efeoğlu ve İplik (2011) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Etik iklimin, örgütsel sinizm üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sırasında etik iklim, bağımsız değişken olarak girildiğinde, söz konusu değişkenin örgütsel sinizmi negatif yönlü etkilediği görülmektedir. Bu bilgilere göre; örgütsel sinizmdeki değişimin yaklaşık %10'unun bağımsız değişken olan etik iklim tarafından açıklanabileceği söylenebilir.

Tablo 6'da değişkenlerin ortalama değerleri incelendiğinde, etik iklimin kanunlar ve kurallar boyutu ($\overline{X}$=4,011) ile başkalarının iyiliğini isteme boyutunun ($\overline{X}$=3,558) en yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların, daha çok ilkelilik ve yardımseverlik iklim türlerini algıladıkları söylenebilir. Bununla birlikte örgütsel sinizme ait olan bilişsel boyutun ($\overline{X}$=3,639) en yüksek ortalama değere sahip

olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgi ışığında katılımcıların sinik tutum düzeylerinin daha çok düşünsel seviyede olduğu ifade edilebilir.

Etik kapsamında birey davranış ve tutumlarının temelinde yatan asıl nedenlerin araştırıldığı bilinmektedir. Bu noktada, örgütün önemli bir parçası olan çalışanın, kendi örgütüne karşı sergilemekte olduğu olumsuz tutumların nedenlerinin açıkça anlaşılması oldukça önemlidir. Söz konusu olumsuz davranışların nedenleri bilindiği takdirde hem çalışan hem de örgüt adına daha yapıcı ve kalıcı çözümler geliştirilebilir. Sorunların çözülmesi akabinde dolaylı olarak çalışanların, örgütlerine güven, bağlılık ve sadakat düzeylerinde artış sağlanması da olasıdır.

Araştırma sonuçları çerçevesinde örgütsel etik iklimin, örgütsel sinizmi olumsuz yönde etkilediği ve etiğin çalışan davranışlarını yönlendirdiği görülmektedir. Dolayısıyla etik konusu sadece konaklama işletmeleri ile sınırlandırılmamalıdır. Turizm sektörü bir bütün olarak ele alınabilir ve sektörün ihtiyaçları doğrultusunda etik kodları içeren bir müfredat oluşturulabilir. Ayrıca turizm sektörüne kalifiye eleman yetiştirmekte olan eğitim kurumlarının ilgili bölümlerinde etik konusunu içeren derslerin verilmesi düşünülmesi gereken diğer önemli bir noktadır. Bundan sonraki araştırmalar için; Türkiye'nin önemli turizm destinasyonları içerisinde yer alan Antalya, Muğla ve İzmir gibi illerdeki konaklama işletmeleri çalışanlarına yönelik bir araştırma gerçekleştirilebilir. Bu araştırma, sadece konaklama işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. İleride yapılacak araştırmaların, turizm sektöründeki farklı işletmeler de yürütülmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Abraham, R. (2000). "Organizational Cynicism: Bases and Consequences", *Genetic, Social and General Psychology Monographs,* Vol: 126, No: 3, p. 269-292.

Akbaş, T. T. (2010). "Örgütsel Etik İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Mobilya Sanayi Büyük Ölçekli İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* Cilt: 12, Sayı: 19, s. 121-137.

Altaş, S. S. ve Kuzu, A. (2013). "Örgütsel Etik, Örgütsel Güven ve Bireysel İş Performansı Arasındaki İlişki: Okul Öncesi Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma", *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 29-41.

Andersson, L. M. (1996). "Employee Cynicism: An Examination Using A Contract Violation Framework", *Human Relations*, Vol: 49, No: 11, p. 1395-1418.

Andersson, L. M.ve Bateman, T. S. (1997). "Cynicism in the Workplace: Some Causes and Effects", *Journal of Organizational Behaviour*, Vol: 18, No: 5, p. 449-469.

Aryee, S., Budhwar, P. S. ve Chen, Z. X. (2002). "Trust as A Mediator of the Relationship Between Organizational Justice and Work Outcomes: Test of A Social Exchange Model", *Journal of Organizational Bahavior*, Vol: 23, No: 3, p. 267-285.

Barnett T. ve Schubert, E. (2002). "Perception of the Ethical Work Climate and Covenantal Relationships", *Journal of Business Ethics*, Vol: 36, No: 3, p. 279-290.

Barnett, T. ve Vaicys, C. (2000). "The Moderating Effect of Individuals' Perceptions of Ethical Work Climate on Ethical Jugments and Behavioral Intentions", *Journal of Business Ethics*, Vol: 27, No: 4, p. 351-362.

Brandes P., Castro, S. L., James, M. S. L., Martinez, A. D., Matherly, T. A., Ferris, G. R., Hochwarter, W. A., (2007). "The Interactive Effects of Job Insecurity and Organizational Cynicism on Work Effort Following a Layoff", *Journal of Leadership Organizational Studies*, p. 1-15.

Brandes, P. M. (1997). "Organizational Cynicism: Its Nature, Antecedents and Consequences", College of Businesss Administration at University of Oklahoma, (Basılmamış Doktora Tezi), Oklahoma.

Büte, M. (2011). "Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki", *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 25, No: 1, s. 171-192.

Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi EI Kitabı (5. Baskı),* Cantekin Matbaası, Ankara.

Büyüköztürk, Ş. (2011), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Pegem Akademi Yayınevi, Ankara.

Byrne, Z. ve Hochwarter, W. A. (2008). "Perceived Organizational Support and Performance Relationships Across Levels of Organizational Cynicism", *Journal of Managerial Psychology,* Vol: 23, No: 1, p. 54-72.

Chandler, D. J. (2009). "The Perfect Storm of Leaders' Unethical Behavior: A Conceptual Framework", *International Journal of Leadership Studies*, Vol: 5, No: 1, p. 69-93.

Coyle-Shapiro, J. A-M. ve Conway, N. (2005). "Exchange Relationships: An Examination of Psychological Contracts and Perceived Organizational Support", *Journal of Applied Psychology*, Vol: 90, No: 4, p.774-781.

Cullen, J. B., Parboteeah, K. P. ve Victor, B. (2003). "The Effect of the Ethical Climates on Organizational Commitment: A Two-Study Analysis", *Journal of Business Ethics*, Vol: 46, No: 2, p. 127-141.

Cullen, J. B., Victor, B.ve Stephens, C. (1989). "An Ethical Weather Report: Assessing the Organization's Ethical Climate", *Organizational Dynamics*, Vol: 18, No: 2, p. 50-62.

Çevirgen, A. ve Üngüren, E. (2009). "Konaklama İşletmlerinde Etik İklim ve İş Tatmini İlişkisi", 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin, Türkiye, s. 273-283.

Dean, J. W., Brandes, P. ve Dharwadkar, R. (1998), "Organizational Cynicism", *Academy of Management Review*, Vol: 23, No: 2, p. 341-352.

DeConinck, J. B. (2010). "The Influence of Ethical Climate on Marketing Employees' Job Attitudes and Behaviors", *Journal of Business Research,* Vol: 63, No: 4, p. 384–391.

Doğan, S. ve Kılıç, S. (2014). "Algılanan Örgütsel Etik İklim ve Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi", *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* Cilt:15, Sayı: 1, s. 269-292.

Eaton, J. A. (2000). "A Social Motivation Approach to Organizational Cynicism", Graduate Program in Psychology, York University, (Basılmamış Doktora Tezi), Toronto.

Efeoğlu, İ. E. ve İplik, E. (2011). "Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik İlaç Sektöründe Bir Uygulama", *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Cilt: 20, Sayı: 3, s. 343-360.

Elçi, M. ve Alpkan, L. (2009). "The Impact of Perceived Organizational Ethical Climate on Work Satisfaction", *Journal of Business Ethics*, Vol: 84, No: 3, p. 297-311.

Erdost, E., Karacaoğlu, K. ve Reyhanoğlu, M. (2007). "Örgütsel Sinizm Kavramı ve İlgili Ölçeklerin Türkiye'deki Bir Firmada Test Edilmesi", 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Sakarya, Türkiye, s. 514-524.

Eren, S. S. ve Hayatoğlu, Ö. (2011). "Etik İklimin Satış Elemanlarının İş Tutumlarına Ve Performanslarına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 14, s. 109- 128.

Gündüz, Ş. (2014). "Ruhsal Liderlik İle Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişki: Duygusal Zekânın Aracı Etkisi", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Doktora Tezi), İstanbul.

İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, (Çevrimiçi), http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/tr/turizmistatistik/2016y%C4%B1l%C4%B1-turizm-istatistikleri, 05.03.2016.

James, M. S. L. (2005). "Antecents and Consequences of Cynicism in Organizations: An Examination of the Potential Positive and Negative Effects on School Systems", The Florida State University College of Business, (Basılmamış Doktora Tezi), Tallahassee, Florida.

Jaramillo, F., Mulki, J. P. ve Solomon, P. (2006). "The Role of Ethical Climate on Salesperson's Role Stress, Job Attitudes, Turnover Intention and Job Perfomance", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol: 26, No: 3, p. 271-282.

Johnson, J. L. ve O'leary-Kelly, A. M. (2003). "The Effects of Psychological Contract Breach and Organizational Cynicism: Not All Social Exchange Violations Are Created Equal", *Organizational Behavior,* Vol: 24, No: 5, p. 627-647.

Kalağan, G. ve Güzeller, C. O. (2010). "Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin İncelenmesi", *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 27, s. 83-97.

Kaplan, M. (2010). "Otel İşletmelerinde Etiksel İklim ve Örgütsel Destek Algılamalarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, (Basılmamış Doktora Tezi), Konya.

Karcıoğlu, M. S. ve Naktiyok, A. (2015). "Örgütsel Ortamda Algılanan Güven Düzeyinin Sinizm Üzerindeki Rolü: Atatürk Üniversitesi İdari Personeli Üzerinde Bir Araştırma", *Journal of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Cilt: 17, Sayı: 1, s. 19-34.

Kayış, A. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,* Ed.: Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Khan, H. (2006). "Deterring Cynicism to Regain American Competitiveness."*Competition Forum*, Vol: 4, No: 1, p. 48-54.

Kozak, M. A. ve Nergiz, H. G. (2009). *Turizmde Etik: Kavramlar, İlkeler, Standartlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Krejcie, R.V. ve Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities." *Educational and Psychoogical Measurement,* p. 607-610.

Luthans, F. (2010). "*Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach*", McGraw-Hill/Irwin, New York.

Mantere, S. ve Martinsuo, M. (2001). "Adopting and Questioning Strategy: Exploring the Roles of Cynicism and Dissent", 17th EGOS-European Group For Organisation Studies Colloquium, Lyon, France. p. 1-25.

Martin, K. D. ve Cullen, J. B. (2006). "Continuties and Extensions of Ethical Climate Theory: A Meta- Analytic Review", *Journal of Business Ethics,* Vol: 69, No: 2, p. 175-194.

Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol: 20, No: 3, p. 709-734.

Naus, F., Iterson, A. V. ve Roe, R. (2007). "Organizational Cynicism: Extending the Exit, Voice, Loyalty and Neglect Model of Employess' Responses to Adverse Conditions in the Workplace", *Human Relations*, Vol: 60, No: 5, p. 683-718.

Oğuzhan, T.(2015). "Algılanan Etik İklim Boyutları, Lider Üye Etkileşimi ve Öz Kendilik Değerlendirmesinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Kullanımı Üzerindeki Etkileri", Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, (Basılmamış Doktora Tezi), Ankara.

Öğüt, A. ve Kaplan, M. (2011). "Otel İşletmelerinde Etiksel İklim Algılamaları İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Kapadokya Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , Cilt: 30, Sayı: 1, s. 191-206.

Özdevecioğlu, M. (2004). "Duygusal Olaylar Teorisi Çerçevesinde Pozitif ve Negatif Duygusallığın Algılanan Örgütsel Adalet Üzerindeki Etkilerinin Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt: 59, Sayı: 3, s. 181-202.

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*, Vol: 1, No: 4, p. 26-38.

Parboteeah, K. P. v.d. "National Culture and Ethical Climates: A Comparison of U.S. and Japanese Accounting Firms", *Management International Review*, (2005), Vol: 45, No: 4, p. 459-481.

Polat, M. ve Meydan, C. H. (2010). "Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", *Savunma Bilimleri Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, s. 145-172.

Polatcan, M. ve Titrek, O. (2014). "The Relationship Between Leadership Behaviors of School Principals and Their Organizational Cynicism Attitudes", *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* p. 1291 – 1303.

Reichers, A. E., Wanous, J. P. ve Austin, J. T. (1997). "Understanding and Managing Cynicism About Organizational Change", *Academy of Management Executive*, Vol: 11, No: 1, p. 48-59.

Robbins, S. P. *Essentials of Organizational Behavior*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002.

Sağanak, M. (2010). "Dönüşümcü Okul Liderliği ile Etik İklim Arasındaki İlişki", *Educational Sciences: Theory & Practice* , Cilt: 10, Sayı: 2, s. 1113-1152.

Schminke, M., Ambrose, M. L. ve Neubaum, D. O. (2005). "The Effect of Leader Moral Development on Ethical Climate and Employee Attitudes", *Organizational Behaivor and Human Decision Processes*, Vol: 97, No: 2, p. 135-151.

Schwepker, C. H. ve Hartline, M. D. (2005). "Managing the Ethical Climate of Customer-Contact Service Employees", *Journal of Service Research*, Vol: 7, No: 4, p. 377-397.

Sims, R. L. ve Kroeck, K. G. (1994). "The Influence of Ethical Fit on Employee, Satisfaction, Commitment and Turnover", *Journal of Business Ethics*, Vol: 13, No: 12, p. 939-947.

Suar, D. ve Khuntia, R. (2004). "Does Ethical Climate Influence Unethical Practices and Work Behaviour", *Journal of Human Values*, Vol: 10, No: 1, p. 11-21.

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Tuna, M. ve Yeşiltaş, M. (2014). "Etik İklim, İşe Yabancılaşma Ve Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 25, Sayı: 1, s. 105-117.

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED), (2010) "Turizm Raporu", Sayı: 2, s. 1-31.

Türköz, T., Polat, M. ve Coşar, S. (2013). "Çalışanların Örgütsel Güven ve Sinizm Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Rolü", *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 2, s. 285-302.

Uçkun, C. G., Uçkun, S. ve Latif, H. (2004). *Turizmde Etik*, Sakarya Kitabevi, İstanbul.

Valentine, S., Greller, M. M. ve Richtermeyer, S. B. (2006). "Employee Jop Response As A Function of Ethical Context and Perceived Organization Support", *Journal of Business Research*, Vol: 59, No: 5, p. 582-588.

Victor, B. ve Cullen, J. B. (1988). "The Organizational Bases of Ethical Work Climate", *Administrative Science Quarterly,* Vol: 33, No:1, p. 100-125.

Wang, Y. ve Hsieh, H. (2013). "Organizational Ethical Climate, Perceived Organizational Support and Employee Silence: A Cross-Level Investigation", *Human Relations*, Vol: 66, No: 6, p. 783-802.

Weber, J. (1995). "Influences upon Organizational Ethical Subclimates: A Multi-departmental Analysis of a Single Firm", *Organizational Science*, Vol: 6, No: 5, p. 509-523.

Weber, J. ve Seger, J. E. (2002). "Influences upon Organizational Ethical Subclimates: A Replication Study of a Single Firm at Two Points in Time", *Journal of Business Ethics*, Vol: 41, No: 1-2, p. 69-84.

Weiner, B. (1985). "An Attributional Theory of Achivement Motivation and Emotion", *Psychological Review*, Vol: 92, No: 4, p. 548-573.

Weiss, H. M. ve Cropanzano, R. (1996). "Affective Events Theory: A Theoretical Discussion of the Structure, Causes and Consequences of Affective Experiences at Work", *Research in Organizational Behavior*, Vol: 18, p. 1-74.

Wimbush, J. C. ve Shepard, J. M. (1994). "Toward An Understanding of Ethical Climate: Its Relationship to Ethical Behavior and Supervisory Influence", *Journal of Business Ethics*, Vol: 13, No: 8, p. 637-647.

Zhu, W., May, D. R. ve Avolio, B. J. (2004). "The Impact of Ethical Leadership Behavior on Employee Outcomes: The Roles of Psychological Empowerment and Authenticity", *Journal of Leadership and Organizational Studies*, Vol: 11, No: 1, p. 16-26.

A Research on Relationship Between Organizational Ethical Climate and Organizational Cynicism in Accommodation Establishments

Yaşar SARI
Eskişehir Osmangazi University
Faculty of Tourism
Eskişehir, Turkey
ysari@ogu.edu.tr

Ali DOĞANTEKİN
Eskişehir Osmangazi University
Institute of Social Sciences
Eskişehir, Turkey
alidogantekin@gmail.com

Extensive Summary

1. Introduction

Ethic is important to investigate the causes of human behaviors and understand the behaviors of employees in the organization. Organizational ethic can have a positive effect on both financial performance and general opinion of the public, and the attitudes of employees (Çevirgen and Üngüren, 2009, p.274). Therefore, ethic is essential for businesses to maintain their lives and ensure their continuity. In addition, employees as the most important stakeholder of the businesses can play an important role in the context of reducing their negative attitudes and behaviors towards their organizations. Generalizing the results to the developing countries would not be proper, because studies on ethic are conducted mostly in developed countries. Investigating ethic in developing countries will be more suitable, because these are in the course of globalization. Although these kinds of studies have increased in number, they are still not sufficient (Doğan and Kılıç, 2014, p.270).

Organizations have to maintain their activities in an intense and changing competitive environment in which access to information become easier and extraordinary developments occur. Continuity of the success of businesses is possible when they are aware of the values that distinct them from others. Ensuring the development and continuity of these values can happen if an environment that directs employees towards ethical attitudes (Eren and Hayatoğlu, 2011, p.110). Human factor can be considered as the main force behind the hospitality businesses constituting the keystone of tourism as a service sector to continue their lives and grow as an organization. Corporates rely on effective use of human resource they are vested with to have the competitive advantage in an environment in which physical elements can be easily copied in a short time by competitor corporates (Ögüt and Kaplan, 2011, p.192). Main purpose of this study is to determine the relationship between levels of perceived organizational ethical climate and organizational cynicism by employees of accommodation establishments with four and five stars in İstanbul.

2. Method

A questionnaire was used as the data collection tool in this study. For measuring ethical climate, the scale developed by Victor and Cullen (1988) was used in this study. This scale was employed in Turkish by Kaplan (2010) before and it has been identified that the scale has highly reliable (α=0,81). The scale developed by Brandes (1997) was

applied to determine levels of perceived organizational cynicism by employees. That scale was adapted into Turkish by Erdost, Karacaoğlu and Reyhanoğlu (2007) before and it has been determined that the scale has highly reliable (α=0,91). The last part of the survey includes questions related to the personal characteristics of the participants. The questions in the first and second parts of the survey were organized as 5-point Likert-type "(5) Strongly agree, (4) Agree, (3) Neither agree Nor disagree, (2) Disagree and (1) Strongly disagree"

3. Findings

As can be seen in Table 1, there is a negative and statistically significant relationship between levels of perceived organizational ethical climate and organizational cynicism (r=-0,316; p<0,01). **H_1** hypothesis is supported on the basis of the obtained data. Secondly, it is identified that there is a negative and statistically significant relationship between caring dimension and cognitive dimension (r=-0,422; p<0,01), affective dimension (r=-0,445; p<0,01) and behavioural dimension (r=-0,303; p<0,01). In light of this information, ***H_{1a}, H_{1b} and H_{1c}*** hypotheses are supported.

In this study, it can be seen that "law and code" and "rules", which are sub-dimensions of ethical climate, grouped under a single dimension, therefore, those dimensions were named as "law and rules". As a result of correlation analysis; it is found that there is a negative and statistically significant relationship between "law and rules" dimension and cognitive dimension (r=-0,500; p<0,01), affective dimension (r=-0,478; p<0,01) and behavioural dimension (r=-0,245; p<0,01). In light of this information, ***H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}, H_{1g}, H_{1h} ve $H_{1ı}$*** hypotheses are supported. According to the result of correlation analysis; there is a positive and statistically significant relationship between instrumental dimension and cognitive dimension (r=0,230; p<0,01), affective dimension (r=0,239; p<0,01) and behavioural dimension (r=0,249; p<0,01). According to the result obtained, ***H_{1i}, H_{1j} and H_{1k}*** hypotheses are supported.

Finally, it was determined that there is no statistically significant relationship between independence dimension and cognitive dimension (r=0,092; p>0,05). Therefore ***H_{1l}*** hypothesis is not supported. However, it can be seen that there is a positive and statistically significant relationship between independence dimension and affective dimension (r=0,167; p<0,01) and behavioral dimension (r=0,179; p<0,01). In light of this information, ***H_{1m} and H_{1n}*** hypotheses are supported.

Table 1: Means, Standard Errors and Correlation Values

Variables	Means	S.E.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Ethical Climate	3,641	,527	1								
2. Organizational Cynicism	2,418	,789	-,316**	1							
3. Caring	3,558	,846	,732**	-,473**	1						
4. Law and Rules	4,011	,716	,817**	-,507**	,570**	1					
5. Instrumental	3,263	,811	,466**	,279**	,007	,087	1				
6. Independence	3,266	,881	,510**	,167**	,249**	,090	,340	1			
7. Cognition	3,639	,951	-,330**	,846**	-,422**	-,500**	,230**	,092	1		
8. Affective	2,173	,870	,302**	,920**	-,445**	-478**	,239**	,167**	,643**	1	
9. Behavioral	2,539	,987	-,115*	,748**	-,303**	-,245**	,249**	,179**	,417**	,636**	1

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

4. Result and Discussion

The aim of this research is to determine the relationship between levels of perceived organizational ethical climate and organizational cynicism by employees of accommodation establishments with four and five stars in İstanbul. As a result of correlation analysis; a negative and statistically significant relationship between organizational cynicism and organizational ethical climate were found. Therefore it can be said that as levels of perceived organizational ethical climate by employees increases, perceived organizational cynicism by employees may decrease. In addition, according to the result of regression analysis; it was identified that approximately 10% of the variation in organizational cynicism can be explained by the ethical climate.

The dimension of instrumental takes part in egoism category (Sims, Kroeck, 1994, pp. 941-942). Therefore employees want to maximize their interest in such a climate. Employees who prioritize their interest do not care the welfare of their teammates. It is known that the reasons underlying individual behavior and attitudes are investigated within the scope of the ethic. When it can be understood that the reasons that lead to negative behavior and attitudes, it can be found better and permanent solution on employees and organization. According to the results of this study, it can be seen that organizational ethical climate negatively affect organizational cynicism and also employees' behaviors and attitudes are steered by ethic.

The subject of this study was limited to accommodation establishments with four and five stars in İstanbul. However, the ethic issue should not be confined to accommodation establishments in the tourism sector. Tourism sector should be thought as a whole and developed a curriculum that includes ethical codes towards needs of the tourism sector. In addition, there is another important point to be considered in the relevant section of course including the ethical issues of educational institutions that train qualified personnel for the tourism sector. For the next research, the subject of this study can be applied to employees of accommodation establishments located in Antalya, Muğla ve İzmir, which are some of the most important tourism destinations in Turkey. It is possible to be carried out to employees of the other companies in the tourism sector as well.

DOI: 10.20491/isarder.2016.199

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Kariyer Geleceği Algısının İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma

The Effect Of Career Future Perception On Job Satisfaction And Turnover Intention: A Research In A Public Organization

Alev SÖKMEN
Başkent Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Ankara, Türkiye
alev@baskent.edu.tr

Belgin AYDINTAN
Gazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Ankara, Türkiye
abelgin@gazi.edu.tr

Özet

Çalışanlar bireysel kariyer planlaması yaparak kişisel yetenekleri, ilgi alanları, bilgi birikimleri, güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgi sahibi olurlar ve bu doğrultuda geleceğe ilişkin kariyer hedeflerini belirlerler. Örgütler de misyonlarını ve vizyonlarını gerçekleştirmek ve bu sayede yaşamlarını sürdürebilmek için çalışanlarına kariyer hedeflerini gerçekleştirebilecekleri örgüt ortamını (gerekli koşulları/imkânları) sağlamak durumundadırlar. Bu nedenlerle kariyer planlaması, öncelikle bireysel anlamda çalışanların ve dolayısıyla da örgütlerin geleceği açısından önemi nedeniyle araştırmacıların dikkatini çeken konuların başında yer almaktadır. Bu çalışmada çalışanların kariyer geleceği algısının iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Söz konusu etki, bir kamu işletmesinde çalışan 196 kişi örnekleminde incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre kariyer geleceği algısı boyutlarından kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliğinin iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu, algılanan bilgi boyutunun ise iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Diğer taraftan kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliğinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisinin olduğu, ancak algılanan bilginin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kariyer Planlaması; İş Tatmini; İşten Ayrılma Niyeti.

Abstract

Employees know their personal abilities, interests, knowledge, strengths and weaknesses through individual career planning and in this direction determine their career goals for the future. Also organizations are obliged to provide, organization environment (required conditions/opportunities) that can fulfill employees' career goals, for performing their mission, vision, and for their survival. Career planning is among the attractive issues for researchers, because of its importance for the future of the employees and organizations. This study aims to reveal the effect of career future perception on job satisfaction and turnover intention. This effect have been examined in

the sample of 196 people working in a public organization. According to the findings of the study, career adaptability and optimism dimensions of career future perception have a significant and positive impact on job satisfaction, but no significant impact observed with perceived knowledge dimension and job satisfaction. On the other hand, career adaptability and career optimism have a significant and negative impact on turnover intention, however, no significant impact observed with perceived knowledge and turnover intention.

Keywords: *Career Planning; Job Satisfaction; Turnover Intention.*

1. Giriş

İnsanlar, yetenekleriyle uyumlu bir mesleği seçmek, seçilen bu mesleğe uygun bir işte çalışmak, çalışma hayatları boyunca mesleklerinde kariyer yapma ve yukarılara doğru çıkma isteğindedirler (Bingöl, 2014:328). Kariyer kavramı ilk olarak 1970'li yıllarda ele alınmış ve iş dünyasında kullanılmaya başlanmıştır. 1970'lerden bu yana kariyerin ve insanın yaşamındaki gelişim ve değişimi akademisyenlerin yoğun ilgisini çekmiştir. 1980'lerden sonra ise küreselleşmenin etkisiyle oluşan yeni yönetim yaklaşımları örgütlerde kariyer konusunu ön plana çıkarmıştır. Kariyer kavramının bu gelişiminde insan psikolojisi ve örgüt içindeki insan davranışlarının da önemli olduğu vurgulanmaktadır (Şimşek vd., 2004:4-5). Aynı zamanda kariyer, örgütsel davranış disiplinini de ilgilendiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgütsel davranış bireylerin, grupların ve yapının örgüt içindeki tutum ve davranışlara etkisini inceler ve amacı örgütlerdeki insan davranışlarını açıklamak, öngörmek ve etkilemektir. Örgütsel davranış disiplinine, bireysel veya mikro düzeyde öğrenme, motivasyon, kişilik, duygular, algı, eğitim, liderlik etkinliği, iş tatmini, bireysel karar verme, performans değerlendirme, tutum ölçümü, çalışan seçimi, iş tasarımı ve iş stresi gibi konularda psikolojinin katkıları ön plana çıkmaktadır. Kariyer geleceği algısının iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada hem insan kaynakları yönetimi politikaları ve uygulamaları açısından önem taşıyan kariyer planlaması, hem de örgütsel davranış alanında sıklıkla araştırmalara konu olan iş tatmini ve işten ayrılma niyeti kavramları birlikte ele alınmıştır. Bunun nedeni mevcut literatürde iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ile kariyer geleceği algısı arasındaki ilişkinin yeterince incelenmemiş olmasıdır. Bu doğrultuda çalışmamızda öncelikle kariyer planlaması, iş tatmini ve işten ayrılma niyetinin kavramsal çerçevesi ele alınmış, ardından geliştiren hipotezleri test etmek üzere gerçekleştiren ampirik araştırmaya yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kariyer Planlaması

Kariyer kavramının sözlük anlamı; "Bir meslekte zaman ve çalışmayla elde edilen aşama, başarı ve uzmanlık" olarak ifade edilmektedir (TDK, 2016). Yaygın kullanımda ise kariyer "ilerleme" (Örneğin; kariyerde yukarı doğru ilerleme), "uzmanlık" (Örneğin; sağlık alanında bir kariyer seçimi yapılması) veya "zaman içerisinde kararlılık" (Örneğin; orduda kariyer yapma) anlamlarına gelmektedir. Kariyer kavramı kısaca kişinin yaşam sürecini de kapsayan işle ilgili deneyimlerinin bir biçimi olarak tanımlanabilir. Herhangi bir işte uzun bir süre boyunca, ücretli veya ücretsiz çalışan herkes kariyer oluşturabilir. Ayrıca, resmi bir işte kariyer yapılabileceği gibi gönüllülük kapsamındaki işlerde de kariyer yapılabilir. Kariyer başarısı objektif anlamda genellikle terfi ile açıklanabildiği gibi, aynı zamanda sübjektif anlamda bireysel tatmin ile de açıklanabilir (DeCenzo ve Robbins, 2005:224-225).

Kariyer hem örgüt, hem de çalışan bakımından önem taşımaktadır. Çalışanlar açısından kariyer; güçlü ve zayıf yönlerin keşfedilmesine, değerlerin ve ilgi alanlarının belirlenmesine, örgütlerindeki iş fırsatlarına yönelik bilgi edinmelerine, kariyer hedefleri saptamalarına ve bu hedefleri gerçekleştirmek için eylem planı hazırlamalarına destek olabilecektir. Örgütlerin de gelecekte ihtiyaç duydukları çalışanları önceden belirli bir sistem çerçevesinde geliştirmelerine imkân verecektir (Sadullah, vd., 2015:269). Bununla birlikte çalışanın geleceğe ilişkin yükümlülük, sorumluluk ve performans beklentileri ile örgütün çalışandan beklediği beceri ve çalışanın işi yapabilmesi, kariyerde örgüt ve çalışan açısından işi/pozisyonu odak noktası haline getirmektedir (Bakan, vd., 2014:297).

Öte yandan kariyer planlama ise çalışanın; kişisel yetenekleri, ilgi alanları, bilgi birikimi, motivasyonu ve diğer nitelikleri hakkında bilgi sahibi olması, fırsatlar ve tercihlerle ilgili hedeflerini tanımlaması ve belirgin hedeflere ulaşmak için gerekli eylem planlarını oluşturmasına ilişkin formal bir süreçtir (Dessler, 2011:373). Başka bir tanıma göre ise kariyer planlama, bireylerin gelecekteki kariyer gelişimini ana hatlarıyla belirlemesini ve kariyer hedeflerini devam ettirmesini ifade etmektedir. Hedefler de kişisel çabanın (efor) iyi bir göstergesidir ve çalışanlar kariyer planlama ile daha başarılı bir kariyere ulaşırlar (Zikic ve Klehe, 2006:398).

Geleceğe ilişkin kariyer beklentisi olan kişi kendi kariyerini geliştirmekten sorumludur. Bu sorumluluğu yerine getirmek isteyen çalışanlar ilk olarak, güçlü yönlerini ve geliştirmesi gereken zayıf yönlerini, ilgi alanlarını, değerlerini, amaçlarını ve beklentilerini çok iyi bilmelidir (Budak, 2008:270). Bireysel kariyer planlamasında çalışanların "Şimdi neredeyim?", "Nerede olmak istiyorum?", "İstediğim konum örgütüme nasıl uyum sağlar?" ve "O konumu nasıl elde ederim?" sorularından oluşan kariyer planlama adımlarını bir döngü halinde takip ederek kendi kariyer planları üzerinde etkin bir şekilde çalışmaları ve düşünmelerine ihtiyaçları vardır. Bu adımlar öncelikle çalışana kendini daha iyi tanıma fırsatı kazandırır, ayrıca kariyer çalışmaları (workshops) ve psikometrik değerlendirmeler yoluyla da çalışanlar becerilerini ve değerlerini analiz edebilirler. Aynı zamanda, çalışanın kendisiyle ilgili iş olanaklarını araştırmasına ve öğrenmesine, ya da kariyer kılavuzlarından yararlanmasına neden olur. Son olarak ise çalışanın uygun eğitimleri alarak veya destek almak için ilişkilerini kullanarak bir sonraki görevine hazırlanmasına katkıda bulunur (Yarnall, 2008:194).

Bireysel kariyer planlaması yukarıda ifade edilen adımlardan nispeten farklı olarak da ele alınmaktadır. Ancak literatürdeki bireysel kariyer planlama aşamaları birbirine benzer yapıdadır. Bireysel kariyer planlama aşamaları; (1) Bireyin yeteneklerini belirlemesi, (2) İlgi alanlarını değerlendirmesi, (3) Kariyer olanaklarını ve fırsatlarını araştırması, (4) Kariyer amaç ve hedeflerini açıklaması, (5) Kariyer isteklerine göre geliştirici uygulamaların yapılması, şeklinde ifade edilmektedir. Bir diğer sıralamaya göre bireysel kariyer planlama; (1) Kendini değerlendirme, (2) Fırsatları belirleme, (3) Hedefleri belirleme, aşamalarından oluşmaktadır (Kök ve Halis, 2007:95).

Literatürde kariyer ile örgütsel davranış konuları arasındaki ilişkiyi ele alan çeşitli çalışmalar mevcuttur. Örneğin; Kim vd., (2016)'nin çalışmasında kariyer başarısı ve etik davranışın örgütsel politika algısını negatif yönde etkilediği ve kariyer bağlılığının eğitim motivasyonu ve işten ayrılma niyeti üzerinde aracı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Supeli ve Creed (2016)'in boylamsal araştırmasında ise bağımsız değişken olarak kariyer oryantasyonunun iş tatmini ve örgütsel bağlılığı olumsuz yönde

etkilediği ve işten ayrılma niyetini ise olumlu yönde etkilediğine yönelik bulgular elde edilmiştir. Öte yandan Litano ve Major (2016)'ın çalışmasında iş-yaşam dengesinin ve örgütsel liderliğin çalışanların yaşam boyu kariyer gelişimini kolaylaştıracağı belirtilmiştir.

Çalışanların kariyer planlama tutumlarını değerlendirmek için literatürde yaygın olarak Rottinghaus, Day ve Borgen (2005) tarafından geliştirilen *Kariyer Geleceği Ölçeği* kullanılmaktadır. Nitekim bu çalışmanın araştırma kısmında da bu ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek; kariyer uyumluluğu, kariyer iyimserliği ve iş piyasasına ilişkin algılanan bilgi olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Rottinghaus vd.,2005:11);

Kariyer Uyumluluğu: Kişinin gelecekteki değişimlerle başa çıkma ve bu değişimleri kendi menfaatine çevirme konusunda sahip olduğu kapasitesine yönelik bakış açısı, yeni iş sorumluluklarına karşı kendisini hazır hissetme seviyesi ve kariyer planlarının değişmesine neden olan öngörülemeyen olayların gerçekleşmesi durumunda iyileştirmeler yapma yeteneğidir.

Kariyer İyimserliği: Kişinin mümkün olan en iyi sonucu beklemesine veya gelecek kariyer gelişiminde en olumlu yönleri vurgulamasına ve kariyer planlama görevlerini yerine getirirken kendini rahat hissetmesine ilişkin bir eğilimdir.

İş Piyasasına İlişkin Algılanan Bilgi: Kişinin iş piyasasını ve istihdam eğilimlerini ne kadar iyi algıladığına ilişkin değerlendirmesidir.

2.2. İş Tatmini

İş tatmini; çalışanın iş başarısını kolaylaştıran ya da çalışanı başarıya ulaştıran, çalışanın işini değerlendirilmesinden kaynaklanan hoşa giden duygusal durumdur (Schwepker, 2001:41). Benzer bir ifadeyle iş tatmini bir çalışanın işini veya işle ilgili deneyimlerini değerlendirmesi sonucu oluşan memnun edici veya olumlu duygusal durum olarak da tanımlanabilir (Locke, 1976:1304). İş tatmini, bir çalışanın yaptığı işin ve işten elde ettiklerinin, ihtiyaçlarıyla ve kişisel değerleriyle uyumunun sağladığı memnuniyet duygusudur. Diğer taraftan iş tatmini çalışanın işine karşı genel tavrını ifade eder ve tatmini yüksek seviyede olan bir çalışanın işine karşı olumlu, düşük seviyede olanın ise olumsuz bir tutumu vardır (Robbins ve Coulter, 2012:375).

İş tatminini ortaya çıkaran faktörler bireysel ve örgütsel faktörler olmak üzere iki başlıkta ele alınabilir. Bireysel faktörler; kişinin özerklik ve kişisel gelişim gibi güdüleyici etkisi yüksek olan üst düzey ihtiyaçlarını karşılayan faktörlerdir. Örgütsel faktörler ise ücretlendirme, motivasyon, işin özellikleri yükselme (kariyer) olanağı, kontrol, iletişim, örgütsel itibar ve çalışma koşulları, örgüt vizyonu ve misyonu, örgüt kültürü, lider güvenirliği, baskı, örgütsel cesaretlendirme ve teşvik, yönetimin desteği, takım desteği ve işin iddialı olması gibi faktörlerdir (Tutar, 2013:219-220).

Çalışanlar bireysel veya örgütsel faktörlerden olumsuz etkilendiğinde tatminsizliğini birkaç şekilde gösterir. Örgütten ayrılabilir, başka bir örgütte iş bulabilir veya tatminsizliğini dile getirir. Bu sayede koşullarının iyileşmesine olanak bulunmasını ister. Kimi zaman koşulların daha iyi olacağı inancıyla bekleyebilir; yöneticilerin veya örgütün doğru yaptıklarını düşünerek pasif bir şekilde fakat olumlu düşüncelerle bekleyebilir. Diğer taraftan da koşulların tamamen kötüleşmesine seyirci kalabilir. Bu durumda işe sıklıkla geç gelir, devamsızlıkları artar, hataları artar ve işe ilişkin daha az çaba harcar (Ergeneli, 2006:110).

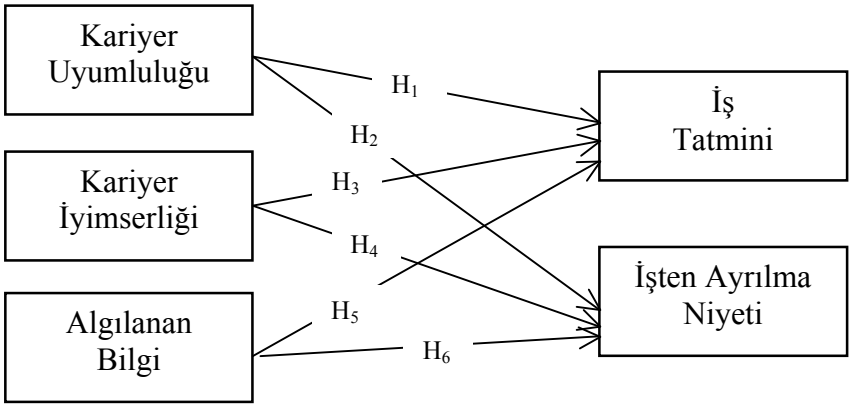
2.3. İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti, bir çalışanın bilinçli ve amaçlı olarak çalıştığı örgütü terk etmeyi planlamasıdır. Çoğunlukla, belirli bir zaman dilimine (gelecek 6 ay içinde) atıfta bulunularak ölçülür ve işi sonlandırma fikrini ve alternatif iş olanakları arama niyetini ifade eder (Tett ve Meyer, 1993:262). İşten ayrılma niyeti; çalışanların örgütlerindeki olumsuz örgüt ikliminin etkisiyle bağlılıklarının düşük olması, örgütleriyle özdeşleşememeleri ve işlerinden gerektiğince tatmin olamamaları sonucunda ortaya çıkabilir. İşten ayrılma niyetine sahip bir çalışanın verimliği azalabilir. Bununla birlikte sahip olduğu olumsuz duygular çalışma arkadaşlarının verimliğini de etkileyebilir. Diğer taraftan işten ayrılma niyeti örgütün elindeki yetişmiş personeli kaybetmesi anlamına da gelir. İşten ayrılma niyeti nedeniyle oluşabilecek bu olumsuz durumların giderilmesi gerekliliği örgütlerin bu konu üzerinde durmasını gerektirmektedir (Sığrı ve Gürbüz, 2013:73).

İşten ayrılma niyeti, örgütten ayrılma veya düşünsel ve davranışsal eylem arasındaki geçici bağlantıyı kurma ile sonuçlanacak bir karar verme sürecini kapsar. Kişinin gelecek bir zaman diliminde örgütten ayrılması olasılığıdır. Bu olasılık kişinin davranışına (örgütten ayrılma), davranışın hedefine (örgüt) ve davranışın ne zaman oluşacağına bağlıdır (Hughes vd., 2010:353). İşten ayrılma niyeti çeşitli faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Bu faktörler; yaş, cinsiyet, görev süresi, tazminat, tecrübe, eğitim ve iş piyasası yapısıdır. Öte yandan yönetim tarzından memnun olma durumu, ücret düzeyi, örgütsel bağlılık ve prosedürel adalet gibi faktörler de işten ayrılma niyetini etkilemektedir (Kaur vd., 2013:1220). İşten ayrılma niyeti ile ilişkilendiren konuların başında iş tatmini gelmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu bulunmuştur (Shore ve Martin, 1989; Tett ve Meyer, 1993; Hellman, 1997; Schwepker, 2001; Lambert vd., 2001; Allen vd., 2003; Poon, 2004; Van Dick vd., 2004; Castle vd., 2007).

3. Araştırma

Bu araştırmada çalışanların kariyer geleceği algısının iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri üzerine olan etkisi bir kamu işletmesi örnekleminde incelenmiştir. Mevcut literatürde iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ile kariyer geleceği algısı arasındaki ilişkinin incelenmediği gözlenmiştir. Buna bağlı olarak araştırmanın sonuçlarının literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın modeli ve hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H_1: Kariyer uyumluluğu iş tatminini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.
H_2: Kariyer uyumluluğu işten ayrılma niyetini anlamlı ve negatif olarak etkiler.
H_3: Kariyer iyimserliği iş tatminini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.
H_4: Kariyer iyimserliği işten ayrılma niyetini anlamlı ve negatif olarak etkiler.
H_5: Algılanan bilgi iş tatminini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.
H_6: Algılanan bilgi işten ayrılma niyetini anlamlı ve negatif olarak etkiler.

2016 Ocak-Nisan ayları arasında gerçekleştirilen araştırmada bir kamu işletmesinde çalışan toplam 254 çalışana hazırlanan anketler hem elden, hem de elektronik olarak dağıtılmıştır. Anketlerin 203'ünden geri dönüş olmuş ancak 7'sinin eksik veya hatalı doldurulmasından dolayı bu anketler analiz dışında tutulmuştur. Buna göre toplam 196 anket analize tabi tutulmuştur. Buna göre seçilen örneklemin evrenin yaklaşık % 77'sini temsil ettiği ifade edilebilir. Araştırmaya katılan çalışanların % 60,2'si erkek (n=118), %39,8'i kadındır (n=78). % 49'u 25-30 yaş arası (n=96); % 33,7'si 31-36 yaş arası (n=66); % 12,8'i 37-42 yaş arası (n=25); % 4,6'sı 43-48 yaş arasındadır (n=9).

Mevcut araştırmada gelecek kariyer algısını ölçmek için toplam 25 maddeden oluşan Rottinghaus, Day ve Borgen (2005)'in geliştirmiş olduğu ölçek kullanılmıştır. Çalışmada aynı zamanda Agho, Price ve Müller (1992)'in 6 maddeden oluşan iş tatmini ölçeği ve Bluedorn (1982)'un geliştirdiği ve 3 maddeden oluşan işten ayrılma niyeti ölçeği de kullanılmıştır. Her bir ölçekte cevaplar 5'li Likert ölçeği ile alınmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Kariyer Geleceği Ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizine bağlı olarak KMO değerinin 0,77; Barlett küresellik testinin [$\chi 2(300) = 2221{,}841$, $p < 0{,}001$] anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda Rottinghaus, Day ve Borgen (2005)'in çalışmasında olduğu gibi üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ancak 8, 9 ve 10. maddeler, binişik madde olduklarından ölçekten çıkarılarak tekrar analiz gerçekleştirilmiştir. 21 ve 22. maddelerinde faktör yükünün 0,30'dan düşük olmasından dolayı ölçekten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Buna göre kalan 20 maddeden oluşan ölçek için tekrar yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda değişkenlerin 3 faktörden oluştuğu görülmüştür. Bu 3 faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans % 40,93'tür. Birinci faktör olan "kariyer uyumluluğu" toplam varyansın % 23,86'ını; ikinci faktör olan "kariyer iyimserliği" toplam varyansın % 10,10'unu; üçüncü faktör olan "algılanan bilgi" ise toplam varyansın % 6,97'sini açıklamaktadır. Ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,38-0,79 arasında değişmektedir. Kariyer geleceği ölçeğinde kariyer uyumluluğu boyutunda, "kariyer planlarımdaki değişikliklere kolay uyum sağlarım", "İş yaşamının artan taleplerine kolaylıkla uyum sağlarım" gibi ifadeler; Kariyer iyimserliği boyutunda "Kariyerim hakkında düşünmek bana ilham verir", "Mesleki ilgilerimin farkındayım" gibi ifadeler; algılanan bilgi boyutunda ise "İş yaşamındaki eğilimleri anlamakta çok iyiyim" ve "Gelecekte mesleklerde meydana gelecek değişimleri görebilmek çok kolaydır" gibi ifadeler yer almaktadır.

İş tatmini ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizine göre KMO değerinin 0,85; Barlett küresellik testinin [$\chi 2(15) = 656{,}002$, $p < 0{,}001$] anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda toplam varyansın % 57,37'sini açıklayan 6 maddeden oluşan tek faktörlü yapı elde edilmiştir. Ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,53-0,87 arasında değişmektedir. İş tatmini ölçeğinde "İşimi ortalama bir çalışandan daha fazla severim", "İşimden nadiren sıkılırım" gibi ifadeler yer almaktadır.

İşten ayrılma niyeti ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0,67; Barlett küresellik testinin [$\chi 2(3) = 136,288$, $p < 0,001$] anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre toplam varyansın % 51,19'unu açıklayan 3 maddeden oluşan tek faktörlü yapı elde edilmiştir. Ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,60-0,89 arasında değişmektedir. İşten ayrılma niyeti ölçeğinde "En kısa zamanda başka bir iş bularak kurumumdan ayrılmak istiyorum", "Bir süre daha burada çalışıp, sonra başka bir kuruma geçmek istiyorum" gibi ifadeler yer almaktadır.

Tablo 1. Korelasyon Analizi (n=196)

Değişkenler	Ort.	S.s.	1	2	3	4	5
1.Kariyer Uyumluluğu	3,76	0,50	(0,81)				
2.Kariyer İyimserliği	3,65	0,55	0,34**	(0,80)			
3.Algılanan Bilgi	3,15	0,58	0,39**	0,19**	(0,65)		
4.İş Tatmini	3,50	0,71	0,36**	0,54**	0,11	(0,88)	
5.İşten Ayrılma Niyeti	2,82	0,91	-0,30**	-0,33**	-0,17*	-0,59**	(0,75)

**p<0,01; * p<0,05; Parantez içindekiler Cronbach Alpha değerleridir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların kariyer uyumluluğu ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki (r=0,36; p<0,01) vardır. Kariyer uyumluluğunun işten ayrılma niyeti ile anlamlı ve negatif bir ilişki söz konusudur (r=-0,30; p<0,01). Kariyer iyimserliğinin iş tatmini ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisi (r=0,54; p<0,01) varken; işten ayrılma niyeti ile anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (r=-0,33; p<0,01). Algılanan bilginin işten ayrılma niyetiyle anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmaktayken (r=-0,17; p<0,05); iş tatminiyle pozitif ancak anlamlı olmayan bir ilişki tespit edilmiştir(r=0,11; p>0,05). Kariyer uyumluluğu ile kariyer iyimserliği (r=0,34; p<0,01); kariyer uyumluluğu ile algılanan bilgi (r=0,39; p<0,01); kariyer iyimserliği ile algılanan bilgi (r=0,19; p<0,01) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 2. Kariyer Geleceği Algısı Boyutlarının İş Tatmini Üzerindeki Etkisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,352	0,380		0,924	0,357
	Kariyer Uyumluluğu	0,316	0,095	0,223	3,314	0,000
	Kariyer İyimserliği	0,598	0,080	0,470	7,449	0,000
	Algılanan Bilgi	-0,070	0,079	-0,057	-0,885	0,377
Bağımlı Değişken: İş tatmini; R^2=0,33; S.H. =0,59001; F=30,783; p=0,000						

Tablo 2'ye göre bağımsız değişkenler olan kariyer uyumluluğu, kariyer iyimserliği ve algılanan bilginin bağımlı değişken olan iş tatmini üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlıdır (p<0,001). Analiz sonuçlarına göre kariyer uyumluluğu (p<0,001) ve kariyer iyimserliğinin (p<0,001) iş tatmini üzerindeki etkileri anlamlı iken; algılanan bilginin (p=0,377>0,05) iş tatmini üzerindeki etkisi anlamlı değildir.

Standardize edilmiş Beta katsayılarına göre bağımsız değişkenlerin iş tatminine etkisindeki önem sırası kariyer iyimserliği (β=0,470); kariyer uyumluluğu (β=0,223); algılanan bilgi (β=-0,057)'dir. Aynı zamanda kariyer uyumluluğu, kariyer iyimserliği ve algılanan bilgi iş tatminindeki değişimin % 33'ünü açıklamaktadır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda matematiksel model aşağıdaki gibidir.

İş Tatmini=0,352+0,316*Kariyer Uyumluluğu+0,598*Kariyer İyimserliği-0,070*Algılanan Bilgi

Elde edilen bulgulara göre kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliğinin iş tatminini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre hipotez 1 ve hipotez 3 kabul edilmiştir. Algılanan bilginin iş tatminine olan etkisi negatif ve anlamlı değildir. Buna göre hipotez 5 kabul edilememiştir.

Tablo 3. Kariyer Geleceği Algısı boyutlarının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	5,865	0,547		10,723	0,000
	Kariyer Uyumluluğu	-0,338	0,137	-0,187	-2,467	0,015
	Kariyer İyimserliği	-0,424	0,115	-0,260	-3,672	0,000
	Algılanan Bilgi	-0,069	0,113	-0,044	-0,612	0,541
Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti; R^2=0,15; S.H. =0,84812; F=11,114; p=0,000						

Tablo 3'e göre kariyer uyumluluğu, kariyer iyimserliği ve algılanan bilginin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlıdır (p<0,001). Analiz sonuçlarına göre kariyer uyumluluğu (p<0,05) ve kariyer iyimserliğinin (p<0,001) işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri anlamlı iken; algılanan bilginin (p=0,541>0,05) işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı değildir. Standardize edilmiş Beta katsayılarına göre bağımsız değişkenlerin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisindeki önem sırası kariyer iyimserliği (β=-0,260); kariyer uyumluluğu (β=-0,187); algılanan bilgi (β=-0,044)'dir. Kariyer uyumluluğu, kariyer iyimserliği ve algılanan bilgi işten ayrılma niyetinde ki değişimin % 15'ini açıklamaktadır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda matematiksel model aşağıdaki gibidir.

İşten Ayrılma Niyeti =5,865-0,338*Kariyer Uyumluluğu-0,424*Kariyer İyimserliği-0,069*Algılanan Bilgi

Elde edilen bulgulara göre kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliğinin işten ayrılma niyetini anlamlı ve negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre hipotez

2 ve hipotez 4 kabul edilmiştir. Algılanan bilginin işten ayrılma niyetine olan etkisi negatif ve anlamlı değildir. Buna göre hipotez 6 kabul edilememiştir.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Bireyler, sahip oldukları yetenekleriyle örtüşen bir mesleği seçmek, seçtikleri mesleğe uygun bir işte tatmin düzeyleri yüksek bir şekilde çalışmak, iş hayatları boyunca mesleklerinde kariyer yapma ve kariyer basamaklarında hep ileriye doğru çıkma amacını taşırlar. Örgütler de benzer bir amaca sahiptir, yani rekabet ortamında üst sıralarda olmak ve yaşamlarını devam ettirmek isterler. Bu ortak amaç günümüzde kariyer konusunun hem birey ve işletmeler, hem de toplum için oldukça büyük bir önemi olduğunu göstermektedir. Çalışanlar kariyer planlaması sayesinde kişisel yetenekleri, ilgi alanları, bilgi birikimleri, güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgi sahibi olurlar ve bu doğrultuda kendilerine geleceğe ilişkin kariyer hedefleri belirlerler. Misyonlarını ve vizyonlarını gerçekleştirmek için örgütler de, çalışanlarına kariyer hedeflerini gerçekleştirebilecekleri uygun çalışma koşullarını sağlarlar. Sonuçta her iki taraf da yani hem bireyler, hem de örgütler amaçlarına ulaşmaya gayret edeceklerdir. Bu nedenlerle kariyer planlaması, ilk olarak bireysel anlamda çalışanların geleceğini yönlendirmesi ve dolayısıyla da örgütlerin geleceği açısından önemi nedeniyle araştırmacıların ilgisini üzerine çeken konuların başında yer almaktadır.

Bu çalışmada kariyer geleceği algısının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerine olan etkisini incelemek amaçlanmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda kariyer geleceği algısı boyutlarından kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliğinin iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu, ancak algılanan bilgi boyutunun iş tatminine anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç çalışanların kariyer geleceği algısının iş tatminini artırdığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle kariyer geleceğine ilişkin pozitif ve yüksek bir algı düzeyine sahip olan çalışanların iş tatmini seviyesinin de yüksek olacağı söylenebilir. Diğer taraftan kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliğinin işten ayrılma niyetine anlamlı ve negatif yönlü bir etkisinin olduğu, ancak algılanan bilginin işten ayrılma niyeti üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre çalışanların kariyer geleceği algısının olumlu yönde artması durumunda işten ayrılma niyetinin azalacağı söylenebilir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, kariyer geleceği algısının çalışanların örgütteki tutum ve davranışlarından iş tatminini olumlu, işten ayrılma niyetini ise olumsuz anlamda etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla örgütlere ve yöneticilerine, çalışanların kariyer hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için gereken koşulları oluşturmaları ve mevcut kaynaklarını buna imkân tanıyacak şekilde kullanmaları tavsiye edilebilir. Bu sayede kariyer bilinci gelişmiş, nitelikli ve gelecek odaklı çalışanları elde tutabilecek ve potansiyel çalışanlar için de cezbedici bir örgüt haline gelebileceklerdir. Öte yandan araştırmacılara yönelik olarak ise kariyer geleceği algısı ile ilgili literatürü zenginleştirmek adına öncelikle bu araştırmada kullanılan değişkenleri farklı örneklemler üzerinde araştırma konusu yapmaları, bununla birlikte kariyer geleceği algısının örgütsel davranış alanında sıklıkla araştırmalarda kullanılan örgütsel destek, kişi-örgüt uyumu, duygusal zeka, sosyal sermaye, iş performansı, örgütsel vatandaşlık davranışı, tükenmişlik, motivasyon, örgütsel bağlılık, örgütsel güven, örgüt iklimi gibi değişkenlerle ilişkisini ele almaları önerilebilir.

Kaynakça

Agho, A. O., Price, J. L., & Mueller, C. W. (1992). Discriminant validity of measures of job satisfaction, positive affectivity and negative affectivity. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 65(3), 185-195.

Allen, D. G., Shore, L. M., & Griffeth, R. W. (2003). The role of perceived organizational support and supportive human resource practices in the turnover process. Journal of management, 29(1), 99-118.

Bakan, İ., Soysal, A., Yeşil, S., … & Doğan, İ. F. (2014). İnsan Kaynakları Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara.

Bingöl, D. (2014). İnsan Kaynakları Yönetimi, 9. Baskı, Beta Basım AŞ, İstanbul.

Bluedorn, A.C., (1982), "A unified model of turnover from organizations", Human Relations, 35, 135–153.

Budak, G. (2008). Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi, Fakülteler Kitabevi, İzmir.

Castle, N. G., Engberg, J., Anderson, R., & Men, A. (2007). Job satisfaction of nurse aides in nursing homes: Intent to leave and turnover. The Gerontologist, 47(2), 193-204.

DeCenzo, D. A., & Robbins, S. P. (2005). Fundamentals of human resource management , 8th Edition, Hoboken.

Dessler, G. (2011). Human Resource Management. 12.ed., Pearson Education Limited. England.

Ergeneli, A. (2006). Örgüt ve İnsan. Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara.

Hellman, C. M. (1997). Job satisfaction and intent to leave. The Journal of Social Psychology, 137(6), 677-689.

Hughes, L. W., Avey, J. B., & Nixon, D. R. (2010). Relationships between leadership and followers' quitting intentions and job search behaviors. Journal of Leadership & Organizational Studies, 17(4), 351-362.

Kaur, B., Mohindru & Pankaj (2013). Antecedents of Turnover Intentions: A Literature Review. Global Journal of Management and Business Studies. 3(10), 1219-1230.

Kim, H., Kang, D. S., Lee, S. W., & McLean, G. (2016). Career Commitment as a Mediator between Organization-Related Variables and Motivation for Training and Turnover Intentions. Journal of Career Development. 43(2) 130-144.

Kök, S. B., & Halis, M. (2007). Kariyer Yönetimi, Orion Yayınevi, Ankara.

Lambert, E. G., Hogan, N. L., & Barton, S. M. (2001). The impact of job satisfaction on turnover intent: a test of a structural measurement model using a national sample of workers. The Social Science Journal, 38(2), 233-250.

Litano, M. L., & Major, D. A. (2016). Facilitating a Whole-Life Approach to Career Development The Role of Organizational Leadership. Journal of Career Development, Vol. 43(1) 52-65.

Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M.D. Dunnette (Ed), Handbook of industrial and organizational psycology (1297-1343). Chicago. Rand McNally.

Poon, J. M. (2004). Effects of performance appraisal politics on job satisfaction and turnover intention. Personnel review, 33(3), 322-334.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). Management.11th. Ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Rottinghaus, P. J., Day, S. X., & Borgen, F. H. (2005). The Career Futures Inventory: A measure of career related adaptability and optimism. Journal of Career Assessment, 13(1), 3-24.

Sadullah, Ö., Uyargil, C., Acar, A. C., ... & Tüzüner, L. (2015). İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Basım AŞ, İstanbul.

Schwepker, C. H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. Journal of business research, 54(1), 39-52.

Shore, L. M., & Martin, H. J. (1989). Job satisfaction and organizational commitment in relation to work performance and turnover intentions. Human Relations, 42(7), 625-638.

Sığrı, Ü., & Gürbüz, S. (2013). Örgütsel Davranış. Beta Yayınları, İstanbul.

Supeli, A., & Creed, P. A. (2016). The longitudinal relationship between protean career orientation and job satisfaction, organizational commitment, and intention-to-quit. Journal of Career Development, 43(1), 66-80.

Şimşek, M. Ş., Çelik, A., Akgemci, T., & Abdullah, S. (2004). Kariyer yönetimi. Gazi Kitabevi, Ankara.

TDK, (2016). Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php Erişim: 14.05.2016

Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta‐analytic findings. Personnel psychology, 46(2), 259-293.

Tutar, H. (2013). İşletme & Yönetim Terimleri Ansiklopedik Sözlük. Detay Yayıncılık, Ankara.

Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., ... & Tissington, P. A. (2004). Should i stay or should i go? Explaining turnover intentions with organizational identification and job satisfaction*. British Journal of Management, 15(4), 351-360.

Yarnall, J. (2008). Strategic Career Management. Elsevier Ltd. Burlington, USA.

Zikic, J., & Klehe, U. C. (2006). Job loss as a blessing in disguise: The role of career exploration and career planning in predicting reemployment quality. Journal of Vocational Behavior, 69(3), 391-409.

The Effect Of Career Future Perception On Job Satisfaction And Turnover Intention: A Research In A Public Organization

Alev SÖKMEN
Başkent University
Vocational Scholl of Social Sciences
Ankara, Türkiye
alev@baskent.edu.tr

Belgin AYDINTAN
Gazi University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Türkiye
abelgin@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Individuals are willing to choose a profession which is compatible with their ability, to work at a job which is compatible with this profession and making a career and advance in this career through their work life (Bingöl, 2014:328). The term 'career' is described as "level, success and expertise which is achieved by time and work at a profession" (TDK, 2016). Career planning on the other hand, means that deciding future career development roughly and continuing career goals (Zikic ve Klehe, 2006:398).

There are studies which are addressing the relationship between career and topics of organizational behaviour in the literature. For example, in the study of Kim et al. (2016) noted that career success and ethical behaviour affect organizational policy perception negatively and career commitment has a mediating effect on education motivation and turnover intention.

Job satisfaction, is an emotional state which ease the success of the employee or make the employee successful (Schwepker, 2001:41). Turnover intention can be desribed as planning to quit the job intentionally and purposefully. Generally it is measured based on a specific time period (within the next 6 months) and explain the idea of sealing the deal and the intention of searching alternative job opportunities (Tett ve Meyer, 1993:262). There are plenty of studies which show the negative relationship between the work commitment and turnover intention (Shore ve Martin, 1989; Tett ve Meyer, 1993; Hellman, 1997; Schwepker, 2001; Lambert vd., 2001; Allen vd., 2003; Poon, 2004; Van Dick vd., 2004; Castle vd., 2007).

The objective of this study is to determine the effect of career future perception on job satisfaction and turnover intention.

Methodology

The survey is used to collect data from 254 employee working in a public organization between January to April 2016. The questionnaire was conducted both electronically and face to face. However, only 196 of them were sufficient for analysis. Most of the participants are men (60,2 % and the rest are women (39,8 %). Most of the participants (49 %) have the age range between 25-30.

In order to measure career perception Career Future Scale developed by Rottinghaus, Day and Borgen (2005) which has 25 items and consists of three subscales referred to career adaptability (CA), career optimism (CO) and perceived knowledge (PK) was used. In addition, job satisfaction scale which is developed by Agho, Price and Müller (1992) consists of 6 item and turnover intention scale developed by Bluedorn (1982) which has 3 items are used. All of the scales were 5-point Likert (1= totally disagree, 5= totally agree).

Explanatory factor analysis was done for all three scales. KMO value and Barlett Test results for Career Future Scale, Job Satisfaction Scale and Turnover Intention Scale are presented respectively 0,77; [$\chi 2(300) = 2221{,}841$, $p < 0{,}001$] , 0,85; [$\chi 2(15) = 656{,}002$, $p < 0{,}001$] and 0,67; [$\chi 2(3) = 136{,}288$, $p < 0{,}001$]. According to Explanatory factor analysis 5 items are removed from Career Future Scale (The subscales remain same).

Findings and Results

According to the findings of the study, career adaptability and optimism dimensions of career future perceptions have a significant and positive impact on job satisfaction respectively (r=0,36; p<0,01) and (r=0,54; p<0,01). However, perceived knowledge dimension does not have a significant impact on job satisfaction (r=0,11; p>0,05). Career adaptability, career optimism and perceived knowledge has a significant and negative impact on turnover intention respectively (r=-0,30; p<0,01), (r=-0,33; p<0,01) and (r=-0,17; p<0,05).

As a result, career adaptability and optimism dimensions of career future perception have a significant and positive impact on job satisfaction, but no significant impact observed with perceived knowledge dimension and job satisfaction. On the other hand, career adaptability and career optimism have a significant and negative impact on turnover intention, however, no significant impact observed with perceived knowledge and turnover intention.

DOI: 10.20491/isarder.2016.200

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Perception of Innovation For the Next 25 Years: International Perspective

Murat NAZLI
Yasar University
Department of Business Management
Bornova, Izmir, Turkey
nazli.murat@gmail.com

E. Evla MUTLU KESİCİ
Yasar University
Department of Business Management
Bornova, Izmir, Turkey
eevlamutlu@gmail.com

Abstract

The fundamental purpose of this study is to analyze and comprehend the international future perception of innovation in the next 25 years by the academicians, international organizations, associations of innovation professionals. Along with the use of a semi-structured questionnaire for a sample size consists of 31 professionals from 12 countries, professionals are asked to express their perceptions about the triggers and obstacles of innovation, innovative sectors and status of human resources in future. According to the results; professionals' perception of innovative sectors intensify in medical, health, information technology and renewable energy. The respondents emphasized that qualifications of future human resources are expected to be more creative, flexible, communication based and co-creative. On the other hand, threats for innovation in future is perceived to be financing, lack of applications of policies and fear of change etc. Details are given and discussed within the research. The study sheds a light on future innovation perceptions of professionals from different countries and backgrounds.

Keywords: Innovation, International Perception, Future of Innovation, Threats

1. Introduction

In today's chaotic business environment, the corporate world is searching for ways to gain competitive advantage (Chiou et al., 2011; Baker and Sinkula 2002; Utterback, 1994), to be different, to bring added value to what is produced, served and managed, to be more creative and to think out of box. Through this complex environment, innovation plays a significant role in terms of gaining competitive advantage and surviving in the global arena. As Morgan (2015) stated; as the world of business continues to evolve at a fast pace, innovation continues to become both a top priority and a top challenge.

So as to succeed and thrive in this fast changing world, organizations must adapt by implementing new innovative models and internalize the innovative perspective (Tidd, 2006; Brown and Eisenhard, 1995; Daft, 1982). The necessary fundamental

inputs such as qualified human capital, creativity, enthusiasm, willingness to change, value additions, competitiveness and future view of innovative activities should also be included in innovative perspective. Though there is a variety of understandings and perspectives about innovative approaches, and organizations should be aware of the future perspective of the notion of innovation in order to succeed in this rapidly changing business environment (Lager, 2016). That is why the fundamental purpose of this research is to analyze and comprehend the future perception of innovation and innovative efforts in the business world for the next 25 years.

In the first part of this study, the theoretical background about the concept of innovation and the future perspectives of innovation will be studied. Furthermore, the methodology, findings and the assessment of the indications will be addressed briefly. In the last part, the conclusion and implications of research analysis based on the responses, research constraints and the future research suggestions will be provided.

2. Notion of Innovation

There are various definitions of innovation in literature (e.g. Freeman, 1982; Leonard-Barton, 1995; OECD-Eurostat, 2005; Stone et al., 2008; Schoemaker, 2015). According to Oslo Manual, innovation is the implementation of a new or essentially developed product (service or good) or process, a new marketing method or application or a new organizational method in business practices, workplace organizations or external relations (OECD-Eurostat, 2005, p. 46; Damanpour, 1991). Innovation is defined as adoption of an internally generated or purchased device, policy, process, program, service or product that is new to the adopting organization (Damanpour and Evan, 1984). Moreover, Yanchenko (2013) underlines the notion of innovation as; a system, a process, a result, a tool, a new object or the transformation of existing state.

Innovation can also be viewed as a diverse activity; it can take place in research labs, factory floors, universities, libraries and coffee shops, or even over a beer after a tough work day, and there is no monopoly on creative thinking. It can also occur with a single person or a collective participation. However, according to Karaata et al. (2016), to call it as an innovation, it has to take place in the commercial activities and as an example, the product, service or the marketing technique should be commercialized. In other words, Freeman (1982) highlighted that an innovation in economic sense is accompanied with the first commercial transaction involving the novel product, process or system.

In light with the involvement of new products, processes or systems with commercial transactions, for instance, lately as Bach et al. (2016), Schoemaker (2015) or Shaughnessy (2013) highlighted that to be able to survive in tough business conditions, the development of innovative perspectives or approaches will matter more and be critical for the future.

3. Perspective of Innovation in Future

There are several authors and researchers discussing the future of innovation, innovative activities and developments (Schoemaker, 2015; Shaughnessy, 2013; Trifilova and Von Stamm, 2009). These studies focus on the future of family businesses (De Massis et al., 2016), service innovation in IT (Barrett et al., 2015), technological improvements (Weber, 2016), future of innovation in public sector (Bach et al., 2016),

digital system trends (Morabita, 2016) etc. Though a general evaluation followed by a qualitative analysis is novel for the literature.

As Peter Drucker underlined when he gave an interview to James Daly, editor of Business 2.0, a well-known business magazine at that time, *"The corporation we know is unlikely to survive the next 25 years. Legally and financially, yes. But not structurally and economically."* (Daly, 2000). So organizations keep up pace with the changing circumstances and adapt, in fact they are gradually embracing the power of openness and innovation - not only services or products, but also processes and several types of business models. This is a new way of being for businesses, to go after opportunities and at the same time managing risks that come along with globalization (Shuman and Twombly, 2010). Besides the academic research, to be able to understand various perspectives of innovation, it is pivotal to allow for the views of experts. Schoemaker (2015) highlighted that four trends will drive new ideas and breakthroughs in the business environment;

- *Quantum Innovation:* Outside the box thinking that is disruptive to competitors and the organization. Reimagining the globe differently but it may not fit the current business model and organizational structure.
- *New Organizational Forms:* Conventional 9-to-5, Monday-through-Friday work is giving way to new organizational forms. Virtual companies; internal and external networked partnerships, companies that spin off new startups are seen now. Other forms include organizations which focus on existing products while creating new ones or markets, placing customers at the center of activities.
- *Reverse Innovation:* The globe is no longer a one-way outsourcing road moving from West to East. While the West still exports high-end products, services to developing countries, innovations in emerging markets are now flowing back to the West. This is happening with Brazil, India, China in various fields as biofuels, IT and medicine.
- *Harvesting Failures:* Many breakthroughs came out of failures and many of them are portals of discovery. Adopting a tolerant mindset about mistakes opens the way for testing new processes, projects. Rather than wait for mistakes to occur, companies may encourage deliberate mistakes, to test beyond belief system - just to see. Such experiments can't be justified using cost-benefit analysis. They require leaders and a culture that view mistakes as portal of discovery.

Schoemaker (2015) also underlines that the world is changing at a high speed and innovation becomes an organization's most important weapon. According to him, history presents a few key lessons about how to use that weapon in future: 1. Not limiting yourself to just innovate from within your company. 2. Aiming high, otherwise, incremental innovation can cause you to miss out on breakthrough opportunities. 3. Experimenting with new organizational structures that are horizontal, agile. 4. Practicing innovation learned from bottom of the pyramid as well as top. 5. Viewing mistakes as portals of discovery and, 6. Cultivating leaders who thrive on uncertainty, take the long view, champion change.

A book edited by Trifilova and Von Stamm (2009), named "The Future of Innovation" covers various academicians and topics, more than 200 participants from various countries, so offers a broad range of perspectives to readers. Though the

opinions are not analyzed through an academic method. Relatively, this study covers less number of participants, though analyzes the opinions of experts via content analysis.

4. Classification of Perspectives

There are several structures, categorizations or perspectives used to model product innovation and innovativeness such as product innovativeness (Lawton and Parasuraman, 1980; Mishra, Kim and Lee, 1996), radicalness (Chandy, Tellis, 2000), product uniqueness (Cooper, 1979), product complexity (More, 1982), technical content (Lee and Na, 1994) and newness of technology (Goldenberg, Lehman and Mazursky, 1999). For instance, according to Garcia and Calantone (2001), a technique for classifying innovations is recommended so that practitioners and academics can talk with a common understanding of how a specific innovation type is identified and how the innovation process can be unique for that innovation type.

Despite various classifications, in this research, the results first will be categorized according to the content itself, than will be evaluated under two categorizations which are considered to be Shaughnessy's (2013) perspective and Stone et al. (2008). The first approach is considered to be more appropriate according to the initial evaluation of the raw data, even so the categorization is not strictly used for some questions. The second approach of Stone et. al. (2008) is a time-based explanation, which is considered to be different with respect to above mentioned classifications.

Shaughnessy's (2013) perspective and approaches of participants will be classified accordingly. According to the author, there are six characteristics driving the future of innovation;

- *Fluid core:* In place of a rigid "core competency" smart organizations now define a fluid core that lets them adapt to novel strategic priorities, mainly the need to seek out new markets, opportunities.
- *New service infrastructure:* Cloud and mobile enable rapid service development and innovation paradigms. Cloud, mobile and peer-to-peer networks let us move big amounts of data around at the press of a button, free. They allow us to do personal data monitoring.
- *Radical adjacency:* Pursuit of new products and markets are called radical adjacency - strategies that adventurous companies develop to dominate markets where they have little experience. Organizations will have to gain skills across hardware, software, service and communications to innovate at industrial areas, like medical and mobile or display and advertising.
- *Personal innovation drivers:* This characteristic is concerned about drivers of innovation and novelty, human desire bringing empowerment, disrupting systems. Author predicts maker revolution or individual biology labs for the future of human related innovations.
- *Externalization:* Organizations need to shift the burden of management on to their ecosystems. In this new business environment, organizations go outside their walls for functions that are focal to their identity and success. Externalizing core processes is an essential element of scale.
- *Strategic options portfolios:* Organizations need to plan a wide range of innovations knowing that most of them won't be enacted.

The second classification is the approach of innovation divided into four phases (Stone et al., 2008):

- 1st phase: In the first phase, between 1950 & 60s, the main focus was on inputs in innovation measurement. These inputs were research and development, capital and intensity of technology.
- 2nd phase: Between 1970 & 80s, due to science and technology activities, attention was on main outputs as publications, patents, products and transformation of quality.
- 3rd phase: In 1990s, fundamental focus was on the results of survey research. This phase contains the comparison of innovation capacities, surveys, indices.
- 4th phase: In 2000s, process indicators became significant which are information, intangible resources, demand factor, network structures, managerial techniques, return of risk and system dynamics. Accordingly, within this study perspective of participants is expected to be related to the fourth phase.

In fact, all these stages in different eras will not only help the organizations, researchers and practitioners understand the concept and measurement techniques of innovation, and innovative efforts from various dimensions but also will influence the future approaches, trends and views of innovation.

5. Research Framework and Methodology

5.1. Purpose of Research

To be able to succeed in this fast changing business life, future perspective of the notion of innovation is essential for businesses, international organizations, researchers and innovation professionals. Relatively the primary purpose of this research is to analyze and understand the future of innovation for the next 25 years.

By understanding the perception of the academicians, international organizations, associations of innovation professionals and conference participants who attended the 8th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, this study aims to reach a limited group of professionals from different cultures. Perspectives of participants also needs categorization through content analysis, in order to gain a broader understanding of the respondents.

Having the professional's opinion is a common approach especially used in cognitive studies, for instance; Cowan (2012) analyzed the perceptions of Human Resource professionals' perspective in order to understand workplace bullying. On the other hand, professional's perception may affect the public opinion, such as Cullen and Marshall (2006) underline the role of professionals on promoting the health information about genetic research. Therefore, in this case, the research mainly aims to understand the current perception of innovation.

5.2. Population and Sample

The population consists of 236 participants based on the responses of academicians, international organizations, innovation professionals and participants whom are chosen by using a snowball technique. As a starting point, authors communicated with attendees of the 8th European Conference on Innovation and Entrepreneurship in Brussels, Belgium, which they also attended. Among 236 participants, the number of respondents answering the questions is 31 innovation

professionals which represents 13.1 % of the population, from 12 responding countries as; United States of America, Canada, France, Spain, Turkey, Hungary, Belgium, Taiwan, Romania, Greece, Germany and Australia.

5.3. Method

A brief email is sent to all of the above mentioned participants explaining the fundamental purpose of the research and also addressing that the semi-structured questionnaire is prepared to apprehend the professionals' perception of innovation activities in the world for the next 25 years. Additionally, it is mentioned in the emails that the responses will only be used for academic purposes and analysis. As a restrictive effect, after sending the emails to the innovation related professionals twice, in some cases three times, 86.9 % of participants gave no response. It basically took two and a half months (from the beginning of April 2016 - until mid June 2016) to collect the necessary data from the respondents.

To analyze the semi structured questionnaire, content analysis is carried. Categories are not predetermined but constructed through the text. The context of the text is coded by the two authors separately and cross-checked as well. Frequencies and percentages are calculated via Excel. Afterwords, the emerged categorization is compared to the perspective suggested by Shaughnessy (2013). The model of Shaughnessy offers main classifications though the sub-categorization is not strictly defined. This adaptation offers a new taxonomy to evaluate the perception of innovation, since no study is carried for this issue specifically. Besides, in order to evaluate the effect of time, classification of Stone et al. (2008) is benefited.

5.4. Research Questions

Regarding the research questions, four principal questions about the future of innovation within the next 25 years are asked: thoughts of innovative efforts in near future, popular sectors that will be ahead of others, qualifications of human capital and threats for innovation, and also the demographic characteristics (gender, age group, higher education level, country of residences and occupational background). Questions are presented as follows;

1) How do you see the future of innovative activities in general in the world?
2) Which industrial developments or sectors will be more significant than the others? and why do you think that way?
3) What type of qualifications or capabilities of future human resources will matter more for the next 25 years compared to today's human capital skills?
4) What will be the biggest threats or constraints for the innovation activities or efforts in the near future?

6. Main Findings

6.1. Demographic Characteristics and Sample Structure

Table 1 represents demographic factors and sample structure of 31 respondents. Top three responding countries are respectively United States of America, Turkey and Taiwan which represent 53.6 % of the population.

Table 1. Demographic Characteristics and Sample Structure

Gender	Female	22.6%
	Male	77.4%
Age (Mean)	Overall	40
	Female	40.7
	Male	40.1
Education Background	PhD	41.9%
	PhD Candidate	6.4 %
	Master	29 %
	Bachelor	19.3%
	Tertiary	3.2%
Occupation	Academia	12.9%
	Finance (banking and investment)	9.6 %
	Educator	6.4 %
	Researcher	6.4 %
	Consultant	6.4 %
	Professor	6.4 %
	Psychologist (organizational and clinical)	6.4 %
	Insurance agent	6.4 %
	Student	6.4 %
	Specialist, Technology transfer office	3.2 %
	Sales specialist	3.2 %
	Entrepreneur and academician	3.2 %
	Research associate	3.2 %
	Engineer	3.2 %
	E-commerce	3.2 %
	University lecturer	3.2 %
	Phd candidate	3.2 %
	Corporate educator	3.2 %
	Manager, Hospital Strategy and Operational Analysis	3.2 %
Country of Residence	United States of America	25 %
	Turkey	17.9%
	Taiwan	10.7%
	Spain	7.1%
	Greece	7.1%
	Belgium	7.1%
	Romania	7.1%
	Canada	3.6%
	Germany	3.6%
	France	3.6%
	Australia	3.6%
	Hungary	3.6%

6.2. Future of Innovative Activities in the World

Table 2 and Table 3 represent the future of innovative efforts based on 31 responses. Positive expressions are grouped as: focus of innovation, innovative environment, property of innovation, result and purpose of innovation, triggers of

innovation. On the other hand, negative expressions are grouped as; negative outputs of innovation, obstacles for innovation.

Table 2. Positive perceptions about future of innovative activities in the world

Group	Expression	Frequency	% in group	% in question
Focus of innovation	Technology orientation	8	57	12
	Sustainability orientation	3	21	5
	Internet related innovations	2	14	3
	Education related innovations	1	7	2
Innovative environment	Human source dependence	3	30	5
	Culture of adhocracy	2	20	3
	Human-technology interaction	1	10	2
	Collaboration of UIGS	1	10	2
	Effect of work environment, development labs	1	10	2
	Co-creation	1	10	2
	Open innovation, crowded funding	1	10	2
Property of innovation	Gaining importance	14	61	21
	Country/region based expressions	3	13	5
	Complex and extraordinary	2	9	3
	Increase in number of innovations	2	9	3
	Globally connectedness	1	4	2
	Moderate	1	4	2
Purpose and result of innovation	Positive effect on society and government	2	29	3
	Increase in efficiency	2	29	3
	Necessary for market domination / be on market	2	29	3
	Increase in investment	1	14	2
Triggers of innovation	Need of differentiation	1	33	2
	Effect of natural sources on accessibility	1	33	2
	Emergence of individual innovators via social media	1	33	2

When the expressions are considered from the Shaughnessy's (2013) classification, although every expression is not necessarily be classified according to his model, new service infrastructure is a precise approach, indicated as "Technology orientation", "Internet related innovations". Besides the expression of "Necessary for market domination / be on market" clearly defines fluid core; "Need for differentiation" partially indicates radical adjacency; "Human source dependence", "Emergence of individual innovators via social media" indicate personal innovation drives; finally "Open innovation, crowded funding" and "Collaboration of UIGS" indicate externalization.

Based on the innovation perception of the respondents, a 42 year old male respondent from USA stated that *"Innovation activities are no longer enclosed in specific innovation hubs, like Silicon Valley, Tech Park in London, Dublin or Berlin. Individual innovators are now increasingly more visible through social media, able to*

access to fund their projects/ideas." which underlines the externalization and approach of personal innovation drivers.

Besides, according to Stone et al. (2008), expressions are related to the fourth phase as information, network and dynamism, but also expressions under the group of "innovative environment" and "triggers of innovation" can be considered as input of innovation (phase 1), while "purpose and result of innovation" can be considered as an output (phase two).

Table 3. Negative perceptions about future of innovative activities in the world

Group	Expression	Frequency	% in group	% in question
Negative outputs of innovation	Increasing unemployment	2	40	3
	Growing gap between regions	1	20	2
	Beneficial only for rich	1	20	2
	Negative effects on environment	1	20	2
Obstacles for innovation	Lack of fund, risk in investment	1	25	2
	Intellectual property right problems, their negative impact on open innovation	1	25	2
	Dependence on relationship with powerful countries	1	25	2
	Culture of conservatism	1	25	2

Perceived threats can not be categorized evidently by Shaughnessy's (2013) model. For the phases of Stone et al. (2008), inputs of innovation (phase one) as seen in "Lack of fund, risk in investment" and outputs of innovation (phase two) can also be categorized.

According to a 55 year old male respondent from Taiwan, the biggest problem will be cultural and conservatism is on the rise all over the world. He emphasized that *"Conservatism makes it difficult to be innovative. Much of the success of innovation depends on it's own success. If innovation continues to put people out of work, it's possible that there will be more push back against innovation."*

6.3. Significant Industries in Future

Table 4 shows the essential industries that will be ahead of others in the near future. Top five industries according to the responses are shown.

Table 4. Essential industries in the future

Industries	Frequency*	% of expressions
Medicine, health	13	14
Informatics, information technology	11	12
Technology	9	10
Green/renewable energy	7	8
Communication technology	6	6

*Expressions having frequency under (6); (4) each; Internet of Things, Electronics, Biotechnology, Tourism, (3) each; Education, Agriculture and Food, Logistics and Travel, (2) each; Genetics, Augmented Reality, Nanotechnology, Computer Sciences and Software Development, Service, Industry 4.0, Aerospace and Space, (1) each; 3D Printing, Cloud, Finance, Internet, Automotive, Disabled and elder focused technologies, Art and Design, Architecture. Total number of frequency is 93.

6.4. Qualifications of Human Capital Mattering the Most in Future

Table 5 presents the qualifications of future human resources based on the responses. Based on 31 responses, top five qualifications of future workforce are respectively; creativity, adaptability, continuous learning, education, labor and workplace flexibility.

Table 5: Qualifications of future workforce

Qualifications	Frequency*	% of expressions
Creativity	8	12
Adaptability	5	8
Continuous, lifelong learning, will to learn	5	8
Education	4	6
Labor and workplace flexibility	4	6
Deep understanding of multiple faces of reality, ability to see beyond current reality	2	3
Communication	2	3
Emotional intelligence	2	3
Ability to design	2	3

*Expressions having frequency (1); Level of imagination, Enthusiasm, Ability to question, Passion to find answers for future, Transversal skills, Professional ethics, Computer skills shaping R&D, Problem solving, Empathy, Autonomy, Self motivation, Critical thinking, Math skills, Multidisciplinary mindset, Personal touch, Cognitive ability, Social skills, Being intellectual, Risk taking propensity, Collaboration among workers, Understanding organizational culture by human resources, Being knowledge worker, Competence management, Engineering skill, Applying new skills regularly, Having internal locus of control, Servant, ethical and authentic leadership, Understanding technology versus training, Ability to coach, Ability to facilitate and train to better engage, Ability to know strategy, Diploma in related field. Total number of frequency is 66.

This question is mostly related to "personnel innovation drives" category of Shaughnessy (2013), and focused on intangible assets, information and network as an indication to Stone's (2008) fourth phase. Besides the emphasis on infrastructure (technology, internet, computer etc.) is indicated by a 43 year old male respondent from Romania as *"Educational model of future isn't an individual specialized in something but with deep understanding of everything, multiple faces of reality. Ability to use technology, adapt to speed of innovation in technology, critical thinking will be important."*. A 57 year old female respondent from Turkey also underlines the usage of technology as *"As we create more and more human distance with computerized services, we may come to value the ability to communicate more. Conversation and common sense may need to be rediscovered."*

6.5. Threats for Innovation in the Future

Table 6 states the threats for innovation in future based on 31 responses. Top four threats are respectively; finance, political issues, fear of change and power struggles, representing 44 % of expressions addressed by participants. Threats are also indicated in the first question and evaluated in Table 3 but under two main groups, here is the detailed list related to 'obstacles in innovation'.

Table 6. Threats for innovation in the near future

Groups	Expressions	Frequency*	Total Frequency
Cultural	Inertia, Lethargy of individuals	2	6
	Too much hierarchy and autocracy in organizations	1	
	Lack of creation and expression of ideas in organizations	1	
	Lack of flexibility in organizations	1	
	Lack of personal touch	1	
Economic	Funding, financing, budget, cost	7	11
	World economy, global shocks	2	
	Artificial intelligence related unemployment	1	
	Robotics and being out of work	1	
Political	Power struggle between corporations	1	11
	Terrorism	2	
	Wars	1	
	Politics, conflict between countries	3	
	Lack of consensus to implement RDI (research, development, innovation) policies	2	
	Short term strategic plans of organizations	1	
	Politicians	1	
Educational	Lack of good education	2	3
	Lack of training	1	
Psychological	Individual fear of change, unknown, failure	3	6
	Greed of human nature, corporations	3	
Sociological	Religion	2	5
	Isolation of communities	1	
	Innovation applied to a limited group/sector	2	
Ecological	Ecological and Environmental Disasters	2	2
Law	Intellectual property rights	2	3
	Acquisition of patents for organizational benefits	1	

As seen in Table 6, categorization of threats offers a wide range of areas in accordance with the literature. On the other hand, the expressions are recognized to be about intangible issues (fourth phase of Stone) and inputs such as monetary issues (phase one of Stone). Obviously, there is no recognized threat about new service infrastructure and radical adjacency. Some of the expressions related to conflicts, organizational management styles, short term focus etc. can also be categorized under "strategic options portfolio".

For instance, a 48 year old male respondent from Greece stated that *"Since innovation is risky, mortal, it's usually avoided by risk averse entities. The innovator has to learn from mistakes in a competitive environment, and lose some capital. There may not be available funding, especially for start-ups. Inadequate legislation about intellectual property rights can harm innovation."* A 64 year old male respondent from USA believed that *"The biggest threat in companies is the short term focus combined with a desire to call every little change an innovation. Innovation is most often very hard, and it takes time to produce the results."*

7. Assessment of Findings

In light of the demographic factors and sample structure, vast majority of the respondents is male. Average age of both gender is 40 and it is assumed that they have good experience in their field of study. In educational backgrounds, 42 % of the respondents have a PhD degree followed by 29 % of Master degree. Thus, their opinions about the matter of innovation will be significant in comprehending innovative efforts, since they are coming from various occupations such as educator, researcher, finance in banking and investment and consultancy. Although 12 countries take place in this research, top three responding countries are respectively United States of America, Turkey and Taiwan which represent 53.6 % of the respondents.

7.1. Expectations about Future of Innovation

The future of innovation is evaluated under different perspectives mainly in two; positive and negative. Amongst positive expressions there are five groups as: focus of innovation, innovative environment, property of innovation, purpose and result of innovation, triggers of innovation. Each group approaches the future of innovation from various perspectives. The common point is that all the expressions within the groups are in positive meaning.

On the other hand, negative expressions can be categorized into two groups as; outputs and obstacles. Obstacles for innovations indicate the areas open to improvisation to create a more innovative environment. Negative outputs indicate the results of innovation from the dark side. Expressions about growing regional gap and benefits only for rich, demonstrate the inequity in the distribution of innovation outputs.

Environmental issues are referred both in the negative and positive expressions. Positive approach defines it as a significant industry which is open for innovation, and the negative approach categorizes it as an area affected negatively by innovation. This underlines the necessity for environmental friendly innovations and innovations to reduce the damage on environment.

7.2. Industries Expected to Become Prominent

Significant industries subject to innovation are various and the most frequently mentioned expression is health and medicine. The expressions of biotechnology and genetics can also be related to this sector. Secondarily, technology and equipment related expressions such as Information Technology, Communication, Internet of Things (IoT), Electronics, Augmented reality, Industry 4.0, 3D Printing, Cloud, Internet, Automotive are also dominant in overall. Education is also taking on a new significance, as OECD (2014) also searches for innovative teachers or new pedagogical approaches in European countries.

When compared to the report of Thomson Reuters (2016), sectors having high growth in innovative activities between 2009 and 2015 are classified as food, beverage and tobacco, aerospace, home appliances (internet of things), medical devices, oil and gas, information technology, automotive, pharmaceuticals, telecommunications, cosmetics and wellbeing, biotechnology and semiconductors respectively. As there are similarities between the perceptions of participants and the statistical results, it is remarkable that category of food and beverage and tobacco is not evaluated by participants to be subject of innovation. OECD (2011) also defines the most innovative

sectors as R&D, chemicals and chemical products, insurance and pension funding, refined petroleum products and so on respectively, based on 2004 and 2006 data of Eurostat.

7.3. Expected Change in Human Resource Qualifications

More than half of the respondents believed that being creative, ability to create new ideas, and products, adaptability to hectic business environment or various circumstances, being able to develop yourself through lifelong learning, improving your education, demanding to learn and being open-minded, will be some of the top abilities or specifications that the potential workforce or human capital will hold in the near future and the workforce holding those abilities will be a step ahead of the others who lack these pivotal competences. Moreover, as Lee and Yu (2013) highlighted that digital business skills, agile thinking, communication skills as co-creativity and brainstorming skills and global operating skills will also be significant in the near future.

7.4. Expected Threats in Future of Innovation

Threats are classified under various groups; some can be detailed through current academic studies. For instance, intellectual property rights are discussed under open innovation (Schultz and Urban, 2012), funding issues are debated under crowdfunding (Millick and Robb, 2016), technological innovation resulting in unemployment discussed for technologically improved firms (Feldmann, 2013). Though some issues addressed by the professional needs more attention; such as the relationship of innovation and religion or innovation applying to a limited group/sector which may result in social stratification.

While doing business with other organizations in tough conditions, a couple factors are expressed as threats. Firstly, although financing/funding can be seen as a weakness of the organization, the respondents believe that poor financing and funding is a threat to survival of firm and it is seen as a critical aspect of their doing business. Lack of good relations between countries and application of inefficient research, development, lack of innovation policies are also mentioned as the biggest threat of the future in performing innovation efforts. Fearing of change and unknown, power struggles between corporations and terrorism are also emphasized as threat (e.g. People fearing that innovation may cost a lot or that it will not work.) Forming a business environment that supports change and creativity along with consistent policies within corporations and among countries will reduce the threat level.

According to Dixon (2011), as seen in the recent global economic fluctuations, consumer trust is really essential. Emotional reactions to events are often far more pivotal than the events themselves because emotions can alter very fast. So, the author criticizes inefficiency of the market research and underlines the necessity of a deeper look explaining the uncertainty and vulnerability people live in.

8. Conclusion and Recommendations

The primary purpose of the study is to analyze and comprehend the future perception of innovation by the academicians, international organizations, innovation professionals, and innovation subjected international conference participants. Amongst 31 professionals that participated in this study, 41.9 % having PhD degree and composed of 12 different countries, there are several perceptions about the future of

innovation. As the result of the analysis show, some concerns are recognized to be accumulated under common topics, and the results are compared and classified according to previous researches.

A precise contribution of this article is the categorization of professional perception about the future of innovation; including positive and negative perceptions, threats, related industries and workforce qualifications. There are critical evaluations of professionals, such as dehumanization of technological innovation, leading to stratification in the society as only a limited group facilitates the innovation, which actually underlines the gap in literature. Moreover, categorizing the perspective of innovation, not surprisingly, does not fit the previous theoretical explanations, as seen in the comparison with the approaches of Shaughnessy (2013) and Stone et al. (2008). In addition, some of the views of participants such as will to learn, creativity, deep comprehension of reality and emotional intelligence are partially related with intangible resources stated in the fourth phase of Stone et al. (2008), though the last phase does not completely cover the perception of professionals. This differentiation results in offering a new taxonomical explanation of future of innovation through this study.

Results indicate a general overview of the future of innovation, the opportunities and threats. As accepted by authorities, innovation is considered as a critically essential social and economic phenomenon worthy of research study. Fagerberg et al. (2013) express the conflicts of socio-economic issues as the firms are concerned about their innovation capability because they believe that their future may depend on it. Politicians also care about innovation because of its importance for growth, welfare and employment. However, to realize that innovation is desirable because of its benefits isn't recognized to be enough in itself so the systematic and reliable knowledge about how best to affect innovation is assumed to be necessary by Fagerberg and colleagues.

Taking into account the influence of policies and regulations on business models, the design of public policies supporting innovation should explore how to take account of new business models for strengthening the innovation capacity of organizations (OECD, 2012). To sustain the pace of innovation, organizations need to progress their capability to produce, integrate and recombine knowledge (Leonard-Barton, 1995) and strategies are needed for finding new boundaries and potentially new innovations (Hrastinski et al., 2010; Powell et al., 1996).

However, according to Frey and Osborne (2015), digital age and robotics may be more disruptive than previous revolutions as it is happening faster and is fundamentally changing the way we live and work. For instance, industrial robots have substituted for manufacturing workers for the past thirty years. Through robotics, big data, the digitisation of industries and the Internet of Things (GP Bullhound Report, 2016), the nature of occupations and whole industries is altering.

On the other hand, human resources is another critical issue to be discussed; the robots and droids which are offered as a simulation of human find a wide range of application areas. When the technological development is considered, internet of things, industry 4.0 applications underline the generosity of application areas of robots. The internet of things and industry 4.0, which are also mentioned by the participants, is perceived to be easing the work but also threatening the employment. This concern is underlined by McAfee (2013) and Rendell (n.d.) who is the Global Human Resources

Consulting Leader of PWC and explained as the blended boundaries of human and technology.

However, due to the significance of the future role of human resources, Dixon (2011) emphasized that the future is being shaped by technology or innovation, but will be driven by emotions and emotions dictate how customers feel, how they want to live, what concerns they have and what actually excites them. For this reason, apparently there has to be a deeper look in innovation efforts for the future. This research sheds a light on future innovation studies for academicians, practitioners and researchers.

9. Limitations and Future Studies

First of all, it is an exploratory and qualitative research trying to comprehend and analyze the perception of innovation professionals, innovation related associations and academicians. Due to the nature of the study, difficulty in gathering data, limited number of responses and limited reachable countries of only 12, the sample size consists of only 31 respondents and face to face interviews can not be performed due to the location of respondents. The research gives a certain point of view of international perspective of innovation professionals but generalizing the findings and categorization of perceptions according to country are very difficult due to the nature of the sample size.

For future studies, empirical research can be performed by considering indicators in innovation and entrepreneurship indices or focus groups can be formed in innovation related centers. Specifically for an association dealing with innovation activities or focusing on product innovation, service innovation, process innovation and organizational innovation separately bring several perspectives to the subject of innovation. By considering specific sectoral differences, focusing on future industries such as tourism and hospitality, information technology or advanced manufacturing that will shape the global business environment, can also be analyzed and evaluated through professionals, surveys or focus groups. Due to the limited number of participants, perspectives of them are not evaluated and compared based on the countries. Along with the increased number of participants, country differences can be analyzed in much more detail for further research. In addition, a meta analysis can be performed from other innovation studies to enrich and strengthen the current arguments of innovation.

References

Bach, T., De Francesco, F., Maggetti, M., Ruffing, E., De Vries, H., Bekkers, V., and Tummers, L., (2016). Innovation in the Public Sector: A Systematic Review and Future Research Agenda. Public Administration, (1), 146. doi:10.1111/padm.12209.

Baker W. E. and Sinkula J. M., (2002). "Market orientation, learning orientation and product innovation: delving into the organization's black box", Journal of Market-Focused Management, 5 (1), 5-23.

Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., and Vargo, S. L., (2015). "Service Innovation in the Digital Age: Key Contributions and Future Directions", MIS Quarterly, 39 (1), 135-154.

Brown, S. L. and Eisenhard, K. M., (1995). "Product development: past research, present findings, and future directions", Academy of Management Review, 20 (2), 343-78.

Chandy, R. K., Tellis, G. J., (2000). "The incumbents curse: incumbency, size, and radical product innovation. Journal of Marketing", 64, 1–17.

Chiou, T. Y., Chan, H. K., Lettice, F., and Chung, S. H., (2011). "The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance & competitive advantage in Taiwan. Transportation Research Part E", Logistics and Transportation Review, 47 (6), 822-836.

Cooper, R. G., (1979). "The dimensions of industrial new product success and failure", Journal of Marketing, 43, 93–103.

Cowan, R. L. (2012). "It's Complicated: Defining Workplace Bullying From the Human Resource Professional's Perspective", Management Communication Quarterly. doi: 10.1177/0893318912439474.

Cullen, R. and Marshall, S. (2006). "Genetic research and genetic information: a health information professional's perspective on the benefits and risks", Health Information & Libraries Journal, 23, 275–282. doi:10.1111/j.1471-1842.2006.00666.x.

Daft, R. L., (1982). Bureaucratic versus non-bureaucratic structure and the process of innovation and change. In S. B. Bacharach (Ed.). Research in the sociology of organizations, 1: 129-166. Greenwich. CT: JAI Press.

Daly, J., (22 August 2000). Sage Advice: An Exclusive Interview with Peter Drucker, Business 2.0.

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

Damanpour, F., and Evan, W. M., (1984). "Organizational innovation and performance: The problem of organizational lag", Administrative Science Quarterly, 29: 392-409.

De Massis, A., Frattini, F., Kotlar, J., Petruzzelli, A. M., and Wright, M., (2016). "Innovation Through Tradition: Lessons From Innovative Family Businesses and Directions for Future Research", Academy Of Management Perspectives, 30 (1), 93-116. doi:10.5465/amp.2015.0017.

Dixon, P., (2011). Technology Innovation: Future Trends. Retrieved from http://www.globalchange.com/technology-innovation-future-trends.htm

Fagerberg, J., Martin, R. B., and Andersen, S. E., (2013). Innovation Studies: Evolution and Future Challenges. 1st Edition, Oxford University Press, USA.

Feldmann, H. (2013). "Technological unemployment in industrial countries", Journal Of Evolutionary Economics, 23 (5), 1099-1126. doi:10.1007/s00191-013-0308-6.

Freeman, C., (1982). The Economics of Industrial Innovation, The MIT Press.

Frey, B. C. and Osborne, M. (2015). Technology at Work: The Future of Innovation and Employment, Citi GPS: Global Perspectives & Solutions.

Garcia, R. and Calantone, R., (2001). "A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review", The Journal of Product Innovation Management, 19 (2002), 110-132.

Goldenberg, J., Lehmann, D. R. and Mazursky, D., (1999). The primacy of the idea itself as a predictor of new product success. Marketing Science Institute Working Paper.

GP Bullhound Report, (2016). Technology Predictions 2016. Retrieved from http://www.gpbullhound.com/wp-content/uploads/2016/01/GP-Bullhound-Technology-Predictions-2016.pdf

Hrastinski, S., Kviselius, N. Z., Ozan, H., and Edenius, M., (2010). A review of technologies for open innovation: characteristics and future trends. In 43rd Hawaii International Conference System Sciences (HICSS) (pp. 1-10). IEEE. DOI: 10.1109/HICSS.2010.29.

Karaata, S., Kesici, E., Hacıoğlu F., Dalgıç, G., Arbak, H., Nazlı, M. and Taşpınar, P., (2016). İzmir Yenilik Başarı Hikayeleri, ISBN: 978-975-6339-54-1.

Lager, T., (2016). Managing Innovation & Technology in the Process Industries: Current Practices and Future Perspectives. Procedia Engineering, 138 (SYMPHOS 2015 - 3rd International Symposium on Innovation & Technology in the Phosphate Industry), 459-471. doi:10.1016/j.proeng.2016.02.105

Lawton, L., Parasuraman, A., (1980). "The impact of the marketing concept on new product planning", Journal of Marketing, 44, 19–25.

Lee, E. and Yu, K. S., (2013). How are global HR competency models evolving for the future? Retrieved from http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/student/17/

Lee, M. and Na, D., (1994). "Determinants of technical success in product development when innovative radicalness is considered", Journal of Product Innovation Management, 11, 62–8.

Leonard-Barton, D., (1995). WellSprings of Knowledge: Building and Sustaining the Source of Innovation. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Mazzarol, T., Clark, D., Reboud, S., Gough, N. and Olson, P., (2014). "Perceptions of Innovation Climate and the Influence of Others: A Multi-country Study of SMEs", International Journal Of Innovation Management, 18 (1), -1. doi:10.1142/S1363919614500091.

McAfee, A., (2013). Andrew McAfee: Are Droids Taking Our Jobs [Video file]. Retrieved from http://www.npr.org/2013/08/16/173000457/are-droids-taking-our-jobs

Mishra S., Kim, D., Lee, D. H., (1996). "Factors affecting new product success: cross country comparisons", Journal of Product Innovation Management, 13, 530–50.

Mollick, E., and Robb, A. (2016). "Democratizing Innovation and Capital Access: The Role Of Crowdfunding", California Management Review, 58 (2), 72-87. doi:10.1525/cmr.2016.58.2.72

Morabita, V., (2016). The Future of Digital Business Innovation: Trends and Practices, Springer International Publishing, Milan. doi:10.1007/978-3-319-26874-3

More, R. A., (1982). "Risk factors in accepted and rejected new industrial products", Industrial Marketing Management, 11, 9–15.

Morgan, J., (2015). The 5 Types Of Innovation For The Future Of Work. Retrieved from http://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2015/07/27/the-5-types-of-innovation-for-the-future-of-work-pt-1-employee-innovation/#310e26e14104

OECD, (2012). The future of Eco-Innovation: The Role of Business Models in Green Transformation, OECD/European Commission/Nordic Innovation Joint Workshop.

OECD, (2011). Innovative sectors, in OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2011, OECD Publishing.

OECD, (2014). Measuring Innovation in Education: A New Perspective Educational Research and Innovation, OECD Publishing.

OECD-Eurostat, (2005). Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition.

Powell, W. W., Koput, K. W., and Smith-Doerr, L., (1996). "Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Network of Learning in Biotechnology", Administrative Science Quarterly, 4 (1-2), 116-145.

Rendell, M., (n.d.) [interview]. Retrieved from http://www.pwc.co.uk/services/human-resource-services/human-resource-consulting/robots-vs-humans-where-is-the-future-of-work-heading.html

Schoemaker, P., (2015). 4 Ways the Business World is Going to Change in 2020. Retrieved from http://www.inc.com/paul-schoemaker/future-innovation-4-trends.html.

Schultz, J. and Urban, J. M., (2012). "Protecting Open Innovation: The Defensive Patent License as a New Approach to Patent Threats, Transaction Costs, and Tactical Disarmament", Harvard Journal of Law & Technology, 26 (1).

Shaughnessy, H., (2013). Six Ideas Driving The Future Of Innovation. Retrieved from http://www.forbes.com/sites/haydnshaughnessy/2013/08/30/six-core-ideas-for-the-future-of-innovation/#6ea3ae0523aa

Shuman, J., and Twombly, J., (2010). "Collaborative networks are the organization: an innovation in organization design and management," Vikalpa, 35 (1), 1-13.

Stone, A., Rose, S., Lal, B., and Shipp, S., (2008). Measuring Innovation and Intangibles: A Business Perspective, Washington: Institute For Defense Analyses - Science and Technology Institute.

Thomson Reuters, (2016). Disruptive game-changing innovation: 2016 State of Innovation.

Tidd, J., (2006). A Review of Innovation Models. Imperial College, London.

Trifilova, A., and Von Stamm, B. (2009). The Future of Innovation. Farnham, Surrey, England: Gower.

Utterback, J. M., (1994). Mastering the dynamics of innovation: how companies can seize opportunities in the face of technological change. Boston: Harvard Business School Press.

Weber, R. M., (2016). "Back to the (Technology) Future", Journal Of Financial Service Professionals, 70 (2), 42-45.

Yanchenko, Z. B., (2013). "Improvement of Terminological Approaches to Innovation Notion Definition", Problems of Economy, (2), 196-200.

APPENDIX

Questionnaire

Dear Participant,

The questionnaire is prepared to apprehend the professionals' perception of innovation activities, industrial developments, human capital competences and threats for innovation efforts in the world **for the next 25 years**. The answers will only be used for an academic research about the international perception of innovation. The answers will not be used in another study and the information for your identity is not required. If you have any questions, please do not hesitate to contact us.

Thank you very much for your time and participation.

Sincerely.

Research Questions

Demographic Characteristics

1. Your gender? Female or Male

2. Your age?

3. Your educational background? PhD, PhD Candidate Master, Undergraduate or Others

4. Your country of residence?

5. Your occupation or professional interest?

Innovation Look

6. How do you see the future of innovative activities in general in the world?

Industry Significance

7. Which industrial developments or sectors will be more significant than the others? and why do you think that way?

Future Qualifications

8. What type of qualifications or capabilities of future human resources will matter more for the next 25 years compared to today's human capital skills?

Threats for innovation

9. What will be the biggest threats or constraints for the innovation activities or efforts in the near future?

DOI: 10.20491/isarder.2016.201

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

The Effect Of Astrology On Women's Buying Behaviour

Mehmet BAŞ
Gazi University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey
mbas@gazi.edu.tr

Yağmur KUBİLAY
Gazi University
Institute of Social Science
Ankara, Turkey
ykubilay191@gmail.com

Abstract

Consumer buying behaviour is the total sum of attitudes, preferences, intentions and decisions of consumers regarding the consumer's behavior in the marketplace when purchasing a product or service. Knowledge of consumer behaviour helps to understand how consumers think, feel and select from alternatives among products, brands etc. and how the consumers are influenced by their environment, reference groups, family, and salespeople etc. Consumer buying behaviour is influenced by cultural, social, personal and psychological factors. Psychological factors such as perception, attitude, personality and motivation need to be investigated. Astrology, which is one of the personal factors related to consumer buying behaviour, is the art or science of describing the character or destiny of a person by observing the position of the stars at the moment of the person's birth. There is a significant relationship between horoscopes and women's buying behaviour. Individuals make decisions to spend their available resources such as time, money, effort on the consumption of different products and services and horoscopes impact all marketing actions. The marketers have to understand which factors affect consumers by knowing what consumers buy, why they buy it, when they buy it, where they buy it, how often they buy it, and how often they use it. Just analyzing the demographic characteristics is not enough in the process of analyzing consumers because of the various psychological and personal factors such as perception, attitude, motivation and personality, affecting the buying behaviour. In the present research, personality which is one of the personal factors has been investigated alongside astrology from the point of women's buying behaviour.

Keywords: Buying behaviour, Consumer Behaviour, Marketing, Astrology, Signs

Introduction

The doctrine of consumer behaviour, which reseaches how individuals make decisions to spend their available resources like time, money, effort on consumption of different products and services, has arrived a position where it impacts whole marketing actions. The marketers ought to know that what they buy, why they buy it, when they buy it, where they buy it, how often they buy it, and how often they use it and understand what factors affect to consumers. On the process of analyzing consumers, just hearing of demografic characteristics is not enough. Moreover, psychological and personal factors that are perception, attitude, motivation and personality impress the

buying behavior. In present research, personality which is one of the personal factors has been investigated associated with Astrology from the point of women's buying behaviour.

Consumer Behavıour

Consumer behaviour is defined as activities as purchasing, consuming and disposal of products and services. (Blackwell et al. 2001)

The foundation of marketing thinking is that everything which the firms do should be consumer (or customer) centered. Therefore, it is so essential to understand why and how human beings make purchasing decisions (Blythe,2008) .

Knowledge of conusumer behavior is an important part of Marketing Management. Comprehending consumer behaviour is crucial for the long-term success of every marketing programme.

It is the keystone of marketing concept which emphasises consumer wants and needs, targets market selection, integrating profits with the consumers' satisfaction (Khan,2006)

Consumer behaviour is also critical for non-profit and social organizations such as government agencies, religious organizations, universities and charitable organizations (Khan,2006)

Consumer behaviour is applied to government agencies to enhance their performances. For example, when the performance of Department of Transport is poor it is possible to improve it by knowing the needs and wants of the consumers by examining their likes or dislikes. In organizations like universities and charitable organizations similar practices may be implemented (Khan,2006).

Consumer behaviour is also essential in the marketing of the various scarce goods. Humans are aware that there is a shortage of natural resources like gas, fuel, water and they are scarce in. It would be useful to encourage consumers to minimize their consumption of these commodities (Khan,2006).

The investigation of their own behaviour is beneficial for the consumer. The more the consumer learns about the variables affecting his behaviour, the more informed he becomes about getting a better understanding of how to effect his own behaviour.

Stages in the buying process

1.Need Recognition

2.Search For Information

3.Product Evaluation

4.Product Choice and Purchase

5.Postpurschase Use and Evaluation

6.Disposal Of The Product

It is not necessary for consumers to be involved in all these buying stages when they're evaluating the product they have purcheased. Sometimes the consumer may only be considering the number of the products he wants or needs but never goes further than that. At other times, a consumer considers dozens of products, comparing them and finally decides not to purchase any of them. The consumer may also skip stages 1, 2 and 3 and buy products guided by impulse. Purchasing a product without planning or

forethought is impulse buying. Impulse buying brings up a concept called the level of involvement which shows how personally important or interested you are in consuming a product. Low-involvement or convenience products are not necessarily purchased on impulse. Convenience goods, however, in case the buyer makes a wrong purchase decision carry low risks and have a low prices.

During the purchase of low-involvement products consumers are often involved in usual response behavior making automatic buying decisions with limited information which they have collected earlier. Contary to this speciality goods have a higher risks to buyers if they fail. They also have a high price tags (Tanner & Raymond, 2011).

Factors influencing consumer behaviours;

I.Cultural factors

Culture: Culture is defined as a complex which includes knowledge, belief, art, law, morals and customs. Moreover, culture implies material and non-material values such as attitudes, values, religion, personality etc. (Hawkins et al,2001; Rice,1993; Kotler,2001; Tian,2000; Burgess,1998).

Subculture: Subcultures are inclined to transfer their belief and values from generation to generation. Different subcultures such as religions, nationalities, geographic regions, racial group have an impact on consumers in terms of style of knowledge, belief, art, law, morals and customs.(Burgess,1998)

Social class: Social class refers to the hierarchical arrangement of the society into divergent categories which indicate social status or standing. Social class is a prominent determinant of consumer behavior which has an impact upon consumption patterns, lifestyle, media patterns, activities and interests of consumers (T.K.,2014)

II. Social factors

Social factors also impact the buying behavior of consumers. Important social factors are: reference groups, family, roles and status.

Reference Groups: Reference groups are used in order to guide our behavior and attitudes and help us to identify social norms. In other words, it is a group whose accepted perspectives or values are being used by an individual as the basis of his or her behavior. (Hawkins et al,2001; Sciffman &Kanuk,2 001;Levy&Weitz,2 001;C hurchil&Peter,1998;Engel et al,1995). Groups are split into four categories, namely primary, secondary, dissociative and aspirational.

Family: Family is defined as a group of two or more people related via blood, marriage or adoption. Buying decision roles among family members classified as husband-dominant, wife-dominant, joint or individualized (Engel et al, 1995; Creighton, 1994; Witt, 1997; Hawkins, 2001).

Roles and Status: Everyone has different roles and statuses in society based on their groups, clubs, family, organization etc. Both social role and status strongly affects the consumer behavior and his purchasing decisions (T.K.,2014)

III. Personal Factors

Personal factors also have an influence on consumer behavior. Some of the crucial personal factors which impact buying behavior are lifestyle, economic situation, occupation, age, personality and self concept (T.K,2014)

Age: Age, represents a human life-cycle and consumer buying behavior interrelates with it. Consumers might alter the purchase of goods and services with time.

Family life-cycle consists of different stages such as childhood, bachelorhood, newly married couple, parenthood etc. which help marketers to develop appropriate products for each stage (T.K.,2014)

Occupation: The occupation of a person has an essential impact on purchasing behavior. For instance, a marketing manager of an organization buys business suits, while a low level worker in the same organization buys work clothes (T.K.2014) In conclusion buying beviour differs according to the circumstances of occupation.

Economic Situation: There is a significant relationship between a person's economic condition and product choice. Marketers chase up such trends as personal income, savings, and interest rates. If economic indicators point to recession, marketers can take steps to redesign, reposition and reprice their products closely (Kotler,2013)

Lifestyle: Lifestyle of customers is another important factor affecting consumer buying behavior. Lifestyle refers to the way a person lives in a society and is expressed by the things in his/her surroundings. It is determined by customer interests, opinions, activities etc. and shapes his whole pattern of acting and interacting with the World (T.K.,2014)

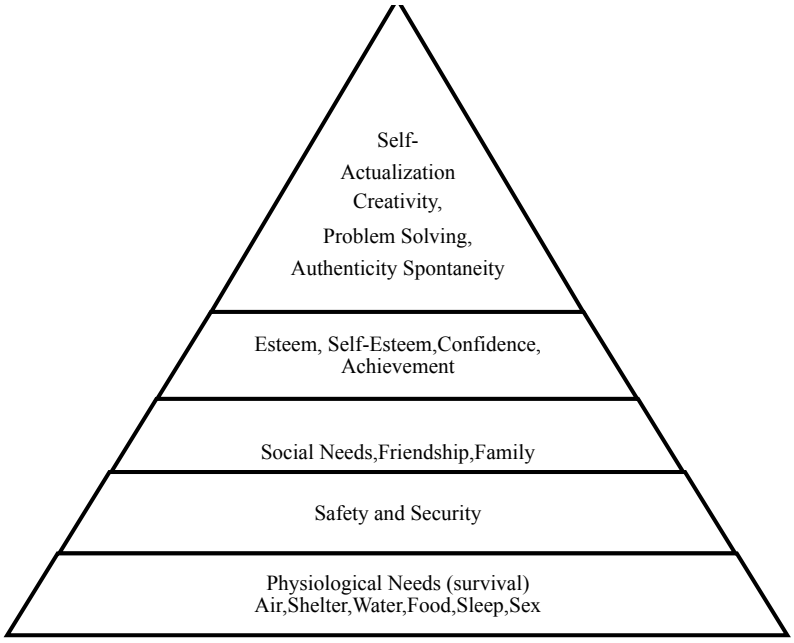
Personality: Personality is defined as a characterisitic of human being that is seen by the others. It has different characteristics such as: dominance, aggressiveness, self-confidence etc. that influence consumer behavior and decisions for a particular product or service. The relationship between personality and purchasing decision is not clear; however, marketers are still researching it (Tanner & Raymond, 2011)

IV. Psychological factors

There are four main subheadings related to psychological factors affecting consumer buying behavior. They are motivation, perception, learning, beliefs and attitudes, respectively.

Motivation: The level of motivation also affects the buying behavior of customers. Every person has different needs such as physiological needs, biological needs, social needs etc. The nature of the needs suggests that some of these needs are more pressing while others are less pressing. Therefore a need becomes a motive when it is more pressing, directing the person to seek satisfaction.

According to Maslow's Theory of Motivation which is developed in the mid-1900's, human beings carry out their basic necessities like food, water, sleep, before they could perform their higher-level requirements. While the food need is stable, necessities like shelter, clothing, safety have a tendency to be developed and other needs differ from one person to other. For example during grade school and high school, your social needs probably rose to the forefront. You wanted to have friends and get a date. It is likely to prompt you to purchase certain types of clothing or electronic devices. After high school, you started to think about how people would view you in your "station" in life, so you decided to pay for college and get a professional degree, thereby fulfilling your need for esteem (Kotler,2013) .



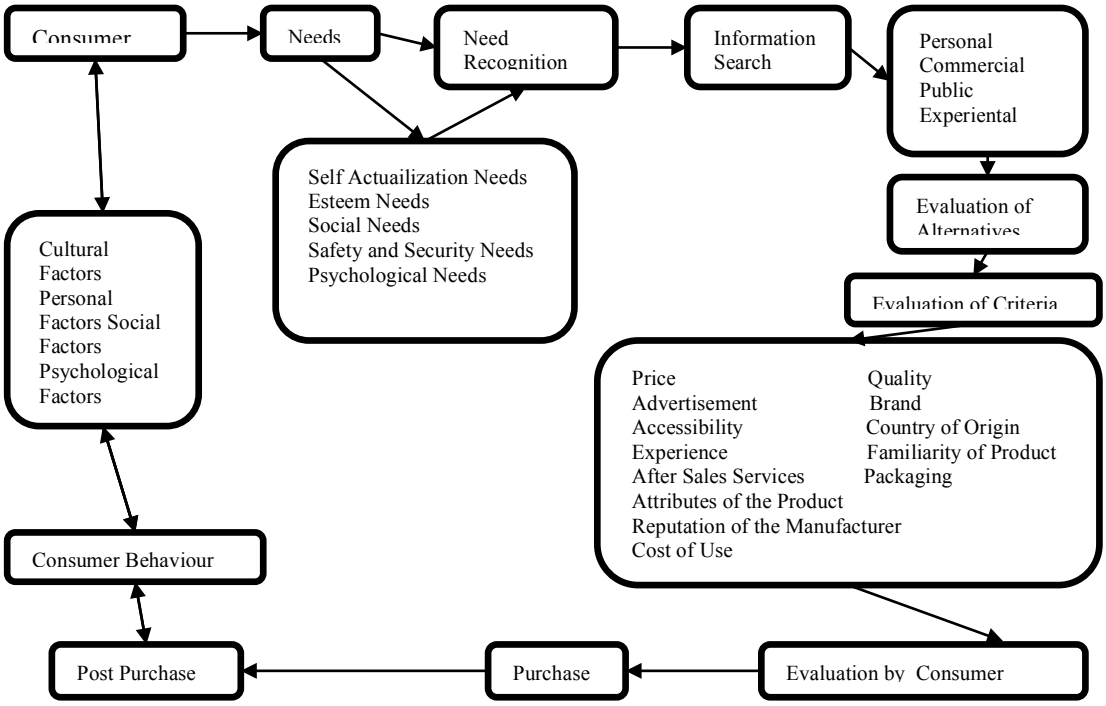
Perception: Perception includes our recognition and interpretation of sensory information and our respond to the information. Perception varies from one person another in terms of the same product.

Individuals who have the same needs might not be purchasing similar products because of differences in perceptions.

There are three different perceptual processes which are: selective attention, selective distortion and selective retention. Under selective attention, individuals are attentive to information that is useful for them or their family members. During selective distortion, consumers tend to perceive information according to their existing thoughts and beliefs. People generally fail to register much of the information to which they are exposed, but tend to remember good points only about a product they like. When people forget the information which is not quite relevant to them it is called selective retention. Often the information contradicts the person's beliefs (Kotler,2013) .

Beliefs and Attitudes: Attitudes tend to be persistent as they represent mankind's value and beliefs which are hard to change. Though,it is possible to shift consumer's beliefs and attitudes by making up special campaigns or brand images (T.K.,2014).

A Conceptual Model for Consumer Buying Decision Process & Consumer Behaviour (T.K.,2014)



This model explains consumers buying decision process and consumer behavior. The first step is to identify an unsatisfied need. This information can be searched from different sources like personal, commercial, public and experiential etc. After completing the search process the consumer will get a lot of alterntive choices from which he will select the best one. The Consumer evaluates the available choices by using certain evaluation criteria. They are price, quality, advertisement, brand etc. After evaluation the actual purchase will take pace. The last important stage is the post purchase decision. If the consumer is satisfied with the product he will continue purchasing it otherwise he will shift to another product. Consumer buying decision process is a continuous process (T.K.,2014).

Astrology

Astrology, which can be seen as a part of the wider sphere of cosmobiology, is described by Michel Gauquelin as "the art or science of describing the character or destiny of a person by observing the position of the stars at the moment of the person's birth" (Mitchell, 1995:48). Astrology has been defined as "The study that deals with the connections believed to exist between the positions of the planets at the moment of someone's birth and that person's character, development, profession, marriage and general life history." (Eysenck & Nias, 1982). This description demonstates that ''astrology'' really does exist. According to the study of Kwak et al. (2000), certain evidences suggest that the role of astrological personality traits of consumers also are seen at their purchasing decisions manners. Consequently, this evidence indicates that star signs are influential on the impulsive buying behaviors, though it is not effective on the compulsory buying behaviors.(Özkan & Benli & Kızgın,2013). Astrology expresses the idea of meaningfulness of personality and destiny which are immutably foreshadowed by the position of the sun, moon, and planets at the moment of birth. As a result, an individual's "sign" or "sun sign" is determined at the time of his/her birth by the position of the sun in the zodiac, a giant circle which surrounds the yearly path of the movement of the sun, moon and planets

(Pellegrint, 1973). The sun-signs form groups with various manners/behaviours. The four teams which demonstrate the nature of particular sun-signs are fire, earth, air and water (Mitchell, 1995.52). The label of fire comes from the related sun-signs' characteristics like as being enthusiastic, energetic and creative. Power and expression of the self come into prominence in this group. The sun-signs of the earth the trio; Taurus, Virgo and Capricorn have a steady and stable structure. Qualities such as practical ability and need of trust are momentous in this group. The Gemini, Libra and Aquarius, which are the most intellectual and communicative sun-signs, are identified as the air trio. Moreover, the acts of thinking and learning become apparent more intensely in this group.

The last trio, water includes Cancer, Scorpio and Pisces which have an emotional structure.(Gülmez & Kitapçı & Dörtyol, 2011) In this group, the inclination to understanding people might lead to the emotional contacts (Fletcher, 2009: 119). Besides, in comparision with the trio of sun-signs and other trio, the water trio is more emotional than others (Eyscenk, Mayo and White, 1978: 233). According to the recent empirical evidence, it is possible to suggest that the concept of date-of-birth has significant impact on buying behavior (Mitchell and Tate, 1998). The other effects of astrology on consumption and the psychology of consumer make it usable in the marketing area (Mitchell and Haggett, 1997:115). Therefore, it is a possibility to use sun-sign astrology in marketing (Mitchell, 1995:50-55; Mitchell and Haggett, 1997:120)

Astrological segmentation might be used as a psychographic tool. Because of data on person's date-of-birth may be easily acquired this segmentation method is less expensive or complicated. Specific marketing communications: different promotional messages for different sun-sign characteristics will have positive returns. As an example of this, a Taurus could be affected by messages that emphasize security because of its steady and home-loving characteristics. Moreover, a Capricorn may react positively toward price reductions. Astrological personality assessments can be used in indirect communication with target groups via the elements such as symbols, colors and voices.

Developing product species; the psychographic input in terms of astrology might be used to adapt products to the lifestyles of the target group.

The key features of ascendant varies according to the zodiac sign as follows: (Fenton,1989)

Ascendant fire signs

The fire signs of Aries, Leo and Sagittarius are known for their energy, enthusiasm and optimism. A fire sign or ascendant' characterises people as friendly, uncritical and non-hostile. Such people are great in public relations and are good mixers. They typically send out friendly but professionally competent signals which draw out a friendly and rather respectful response from others. Aries are well-organized, what makes them suitable for any kind of military or civil service organization. Leo rising has a dignified and rather formal manner which inspires confidence; while Sagittarius risers have a cheerful, pleasant and rather witty outer manner which suits all kinds of teaching, training and public speaking situations.

Ascendant earth signs

The earth signs of Taurus, Virgo and Capricorn are noted for their practicality and

security. When an earth sign is on the ascendant the outer manner is shy, serious and cautious. Taurus risers are the most sociable of the three and are often musical or artistic. Virgo risers look for mental stimulation in others, while Capricorn risers enjoy both work and social pursuits. People with these ascendants send out signals which are pleasant and tactful suggesting that they prefer to form part of a team - at least to begin with - than to push themselves immediately to the front.

Ascendant air signs

The air signs of Gemini, Libra and Aquarius are noted for their communication skills. When an air sign is on the ascendant the subject is friendly and sociable, but also independent and somewhat detached. The Gemini riser is constantly busy, fully engaged in a kind of juggling act, with at least a dozen activities on the go at any one time. The Libra riser occupies him or herself with business schemes which often need the aid of a more earthy partner to make them come to fruition. The Aquarius riser makes wonderful plans for himself and others and may even carry some of them out.

Ascendant water signs

The water signs of Cancer, Scorpio and Pisces are noted for their emotion, intuition and feeling. When a water sign is on the ascendant the subject will hide their true feelings and have a strong need to protect themselves from the world around them. What you see is often not what you get with water ascendants.

In other words, the signals they send out are consciously or unconsciously chosen for effect. Cancerians appear chatty and helpful and they do well in any situation that requires tact. Scorpio risers can use many different forms of camouflage with people they do not know, one of their favourites being offensiveness and an off-putting manner. Pisces risers appear soft, gentle, self- sacrificing and sometimes even helpless, but this is misleading, as they will fight strongly for what they think is right.

Each sign has a style of behaviour that is related to his buying behaviour. Each signs has his own likes and dislikes and areas of interest:

+positive sides

- negative sides

Aries (3/21 - 4/20)

+They are loners who are moving fast with powerful reasoning ability.

- Aries do not like to shop around, but they might pay more for the goods they really need.

Taurus (4/21 – 5/20)

+Taurus who always have a plan and stick to their budget are patient and practical. In addıtıon, they incleaned to negotion.

-They who set on finding a certain/perticular goods are not flexible. This zodiac signs never buy unless getting a discount.

Gemini (5/21 - 6/20)

+They would rather socialize than shop and like to shop with a friend; however, they are phone/internet shoppers.

- Gemini either wander or get distracted. Besides, they spend more time talking than shopping.

Cancer (6/21 – 7/22)

+Sensitiveness predominates among other needs for this signs, what's more they would like to shop from home or with a family member.

-They purchase using their emotions and are likely to overpay; they must be in the mood to shop.

Leo (7/23 - 8/22)

+They love generous people and are generous themselves; in addition Leos would like to either have fun shopping or perceive/take it like a game.

-Leos think that everyone wants something fun or frivolous and make egocentric choices.

Virgo (8/23 – 9/22)

+Virgos look for excellent quality items, pay attention to details and appearance.

-They who are insecure about their choices are too picky, so it's hard for them to find the "perfect gift".

Libra (9/23 - 10/22)

+Libras listen well and puts themselves in the recipients' shoes; they who have a good taste are fair and equitable.

-They are indecisive and procrastinate. Libras do not like to shop alone. They have a long shopping list.

Scorpio (10/23 – 11/22)

+Scorpios are able to spy on recipients to determine good gifts like a sleuth. They can keep secrets.

-They are an extremists and do too much or too little; moreover Scorpios try to buy others via gifts.

Sagittarius (11/23 - 12/21)

+Sagittarius who are generous do not mind searching far and wide; furthermore they like catalogs and mail order.

- They think that funny gifts are suitable for everybody. Tarius who spend too much are unconcerned with cost.

Capricorn (12/22 – 1/21)

+Capricoms are organized. They stick to a plan or list and a budget; moreover they are very efficient and focused.

-They are too frugal, seeking for practical solutions to the troubles of others.

Aquarius (1/22 - 2/19)

+Aquarius shop on-line. They have a strong intuition and unique, unusual taste.

-They buy and give others weird stuff and assume that they want it without

asking; the most dominant characteristic feature of Aquarius is impulsiveness.

Pisces (2/20 – 3/20)

+Pisces have an intuition for the right store or right product, moreover, they take time for shopping and love gifts.

- They are confused and unsure and must be in the right mood to shop and do not stick to a shopping list.

Methodology

The face-to-face survey were the main mode of data collection. The questionnaire of this study is prepared taking great care that the questions are both clear, so as to prevent misunderstanding and short, in order to avoid boredom. In order that the results are not complicated and the questions are well structured, a pilot study of *20* units was designed, questionaires were distributed among the participants, necessary corrections were done and the final version of survey was defined. The questions in the survey consist of two parts. In the first part, demographic data take part and the basis of statistic, frequency distributions and the results of survey has contributed to interpretation. In the second part, questions are asked in order to comprehend the relationship between horoscopes and women's buying behaviour.

The maximum value of variance can be *0,25 (s2= p.q= 0,5.0,5=0,25)* considered in positive and negative ways in the questionnaire. Calculations are measured at *0,95* levels of reability and the number of survey which need to do the formula of $n = (s^2.z^2) / k^2$ is find out *384.400* surveys were made in study.

Table.1: Demographic Datas

		Frequency	Percentage Distribution
Age	18 And Over	20	5
	19-25	56	14
	26-35	104	26
	36-45	112	28
	46-55	32	8
	56-65	52	13
	66 And Over	24	6
Educational Status	High School	80	20
	Associate Degree	59	15
	Undergraduate	197	49
	Postgraduate	64	16
Marıtal Status	Married	132	33
	Single	197	49
	Married (Chıldless)	71	18

Findings And Discussion

Primarily, the validity of reliability analysis is made on behalf of scale variables which is used in the survey. In order to achieve the results of the validity of reability analysis **reability and validity** test was used. The Likert scale questionnaire consists of

questions designed to analyse the relationship between horoscopes and women's buying behaviour.

Table.2: Likert Scale Survey

WHAT IS YOUR HOROSCOPE?	STRONGLY AGREE	AGREE	NEUTRAL	DISAGREE	STRONGLY DISAGREE	TOTAL
	Wandering stores is a waste of time.					
FIRE	15	14	9	27	19	84
EARTH	12	24	10	61	14	121
AIR	10	13	18	36	26	103
WATER	13	9	10	48	12	92
TOTAL	50	60	47	172	71	400
	I plan what I'm going to buy.					
FIRE	31	30	7	7	9	84
EARTH	30	53	18	13	7	121
AIR	24	44	18	11	6	103
WATER	25	37	17	7	6	92
TOTAL	110	164	60	38	28	400
	I take nothing without a shopping list.					
FIRE	9	9	35	16	15	84
EARTH	10	22	38	32	19	121
AIR	8	19	32	33	11	103
WATER	5	21	27	25	14	92
TOTAL	32	17	132	106	59	400
	I shop without thinking.					
FIRE	10	11	21	22	20	84
EARTH	6	17	29	49	20	121
AIR	8	24	20	31	20	103
WATER	6	9	21	36	20	92
TOTAL	30	61	91	138	80	400
	When I go shopping,I buy products which I do not plan to buy.					
FIRE	10	45	10	15	4	84
EARTH	25	56	17	16	7	121
AIR	17	57	7	15	7	103
WATER	14	52	11	9	6	92
TOTAL	66	210	45	55	24	400
	I will buy goods from the place where they have more affordable prices.					
FIRE	33	22	15	4	10	84
EARTH	38	51	14	10	8	121
AIR	41	38	12	6	6	103
WATER	25	41	15	5	6	92
TOTAL	137	152	56	25	30	400
	I frequently shop because I want to.					
FIRE	19	17	22	11	15	84
EARTH	14	55	11	33	8	121
AIR	13	25	14	43	8	103
WATER	6	46	15	18	7	92
TOTAL	52	143	62	105	38	400

	Shopping is a therapy for me.					
FIRE	23	20	24	9	8	84
EARTH	40	15	28	25	13	121
AIR	21	25	8	41	8	103
WATER	10	38	25	11	8	92
TOTAL	94	98	85	86	37	400
	Sometimes although I know that I have very little money left, I buy products I do not need.					
FIRE	22	18	9	18	17	84
EARTH	9	35	16	38	23	121
AIR	10	26	18	37	12	103
WATER	13	35	9	24	11	92
TOTAL	54	114	52	117	63	400
	I overspend due to the fact that I have a credit card.					
FIRE	20	10	7	23	24	84
EARTH	12	31	8	36	34	121
AIR	16	14	15	26	32	103
WATER	18	20	5	29	20	92
TOTAL	66	75	35	114	110	400
	I feel unhappy when I do not buy products which I want.					
FIRE	21	34	11	9	9	84
EARTH	23	43	28	16	11	121
AIR	24	24	28	19	8	103
WATER	18	26	15	22	11	92
TOTAL	86	127	82	66	39	400
	Shopping does not affect on my mood.					
FIRE	13	7	15	28	21	84
EARTH	13	16	14	64	14	121
AIR	14	15	22	28	24	103
WATER	8	17	24	31	12	92
TOTAL	48	55	75	151	71	400
	The sentence ‘I get what I saw.’ defines me.					
FIRE	6	6	9	38	25	84
EARTH	8	16	27	42	28	121
AIR	5	13	16	43	26	103
WATER	5	10	9	48	20	92
TOTAL	24	45	61	171	99	400
	Fashion is essential for me.					
FIRE	8	28	8	27	13	84
EARTH	13	30	20	37	21	121
AIR	9	33	29	25	7	103
WATER	7	17	21	33	14	92
TOTAL	37	108	78	132	55	400
	If I like a product I always buy the same brand.					
FIRE	17	29	7	24	7	84
EARTH	15	54	14	29	9	121
AIR	11	46	20	20	6	103
WATER	12	34	29	12	5	92
TOTAL	55	163	70	85	27	400

	After I buy an item which I do not need I feel guilty.					
FIRE	12	25	23	18	6	84
EARTH	16	41	38	19	7	121
AIR	22	44	16	15	6	103
WATER	19	31	9	25	8	92
TOTAL	69	141	86	77	27	400
	My standards and expectations are high for products that I buy.					
FIRE	15	21	20	24	4	84
EARTH	20	58	23	11	9	121
AIR	23	50	15	10	5	103
WATER	10	43	11	24	4	92
TOTAL	68	172	69	69	22	400
	I prefer to shop from shopping malls.					
FIRE	17	37	11	15	4	84
EARTH	13	60	24	16	8	121
AIR	15	48	24	12	4	103
WATER	19	44	15	9	5	92
TOTAL	64	189	74	52	21	400
	When I shop I prefer products which are best-sellers.					
FIRE	6	13	13	34	18	84
EARTH	7	11	16	57	30	121
AIR	4	16	28	47	8	103
WATER	4	19	24	26	19	92
TOTAL	21	59	81	164	75	400
	I renew my wardrobe according to changing fashions.					
FIRE	4	13	13	41	13	84
EARTH	7	15	16	52	31	121
AIR	7	16	19	49	12	103
WATER	3	5	26	31	27	92
TOTAL	21	49	74	173	83	400
	I have difficulty while deciding which store i will buy.					
FIRE	4	13	15	39	13	84
EARTH	7	11	33	61	9	121
AIR	4	14	28	51	6	103
WATER	4	14	20	37	14	92
TOTAL	22	52	96	188	42	400
	I always change the brands which I buy.					
FIRE	10	9	15	34	16	84
EARTH	8	12	31	63	7	121
AIR	6	22	16	53	6	103
WATER	9	20	15	36	12	92
TOTAL	33	63	77	186	41	400
	Before I shop, I budget according to the products that I'm going to buy.					
FIRE	7	46	8	16	7	84
EARTH	18	71	14	11	7	121
AIR	14	59	10	14	6	103
WATER	26	44	6	7	9	92
TOTAL	65	220	38	48	29	400
	After I buy products that I do not need, I always find excuses.					

FIRE	12	36	10	19	7	84
EARTH	29	39	27	18	8	121
AIR	18	34	19	26	6	103
WATER	14	32	20	15	11	92
TOTAL	73	141	76	78	32	400
	The sentence “I shop before I think” defines me.					
FIRE	16	38	14	9	7	84
EARTH	15	62	13	23	8	121
AIR	7	67	17	9	3	103
WATER	5	50	19	12	6	92
TOTAL	43	217	63	53	24	400
	Before I shop, I think a lot.					
FIRE	14	22	12	20	16	84
EARTH	20	46	24	23	8	121
AIR	12	37	18	22	7	103
WATER	19	35	23	19	3	92
TOTAL	65	140	77	84	34	400
	The higher the price of the product, the higher it’s quality.					
FIRE	8	14	13	26	23	84
EARTH	9	20	19	47	26	121
AIR	6	22	25	42	8	103
WATER	4	14	18	41	15	92
TOTAL	27	70	75	156	72	400

As is also understood from this table, for Fire group fashion is the thing that is befit to oneself. They are both not a strict follower of fashion and do not prefer to wear according to current fashion. They first budget for shopping and then they tend to buy the thing that they really need. But, if they do not buy a product which they want, they feel sadness. For Earth group when they go shopping, they prefer to walk around to buy cheapest one. Their expectations for product which they bought are high and quality is in the forefront. But sometimes they have dealings although they do not required following they make excuses to feel relax. For Air group, shopping and fashion are substantial. They go shopping from specific brands. They are not in a quandary. They have a liking to shop thereby wandering and viewing products. This group that love to spend money for shopping, they do not plan before shopping. For Water group, either their emotions or feeling have an impact on shopping. Sometimes they can buy a product that they do not need. However; they always call the shots. On the sidelines of shopping, they do not make a list and they can straggle. For this group, shopping is like a therapy.

Following likert scale questionnaire seeks to analyse the relationship between ascendant signs and women’s buying behaviour:

Table.3: Likert Scale Survey

WHAT IS YOUR ASCENDANT SIGN?	STRONGLY AGREE	AGREE	NEUTRAL	DISAGREE	STRONGLY DISAGREE	TOTAL
	Wandering into stores to shop is a waste of time.					
FIRE	15	7	13	28	12	75
EARTH	11	18	22	54	21	126
AIR	14	19	9	42	19	103
WATER	10	16	3	48	19	96
TOTAL	50	60	47	172	71	400
	I plan what I am going to buy.					
FIRE	24	22	12	14	3	75
EARTH	34	60	14	5	13	126
AIR	24	37	21	13	8	103
WATER	28	45	13	6	4	96
TOTAL	110	164	60	38	28	400
	I take nothing without a shopping list.					
FIRE	8	19	21	14	13	75
EARTH	11	25	42	30	18	126
AIR	4	16	35	32	16	103
WATER	9	11	34	30	12	96
TOTAL	32	71	132	106	59	400
	I'm a shopper without thinking.					
FIRE	11	6	17	21	20	75
EARTH	3	15	36	52	20	126
AIR	8	22	14	35	24	103
WATER	8	18	24	30	16	96
TOTAL	30	61	91	138	80	400
	When I go shopping, I buy products which I do not plan to buy.					
FIRE	21	26	10	10	8	75
EARTH	12	62	14	27	11	126
AIR	20	66	5	9	3	103
WATER	13	56	16	9	2	96
TOTAL	66	210	45	55	24	400
	I will buy goods from the place where they have more affordable prices					
FIRE	25	25	14	5	6	75
EARTH	46	45	14	11	10	126
AIR	33	40	12	9	9	103
WATER	33	42	16	0	5	96
TOTAL	137	152	56	25	30	400
	I frequently shop because I want to.					
FIRE	12	21	12	19	11	75
EARTH	16	35	16	45	14	126
AIR	11	48	14	23	7	103
WATER	13	39	20	18	6	96
TOTAL	52	143	62	105	38	400
	Shopping is a therapy for me.					

FIRE	21	7	19	10	18	75
EARTH	31	30	27	31	7	126
AIR	20	38	19	22	4	103
WATER	22	23	20	23	8	96
TOTAL	94	98	85	86	37	400
	Although I know that I have very little money left sometimes I buy products I do not need.					
FIRE	18	25	2	18	12	75
EARTH	12	30	13	47	24	126
AIR	10	28	22	23	20	103
WATER	14	31	15	29	7	96
TOTAL	54	114	52	117	63	400
	I overspend due to the fact that I have a credit card.					
FIRE	12	13	10	16	24	75
EARTH	10	22	6	44	44	126
AIR	22	22	11	26	22	103
WATER	22	18	8	28	20	96
TOTAL	66	75	35	114	110	400
	I feel unhappy when ı do not buy product which ı want.					
FIRE	20	19	9	23	4	75
EARTH	23	43	25	18	17	126
AIR	19	35	26	15	8	103
WATER	24	30	22	10	10	96
TOTAL	86	127	82	66	39	400
	Shopping does not affect on my mood.					
FIRE	9	4	17	27	18	75
EARTH	17	19	17	48	25	126
AIR	10	11	20	50	12	103
WATER	12	21	21	26	16	96
TOTAL	48	55	75	151	71	400
	The sentence ‘ I get what I saw’ defines me.					
FIRE	6	8	9	32	20	75
EARTH	10	6	27	57	26	126
AIR	6	13	10	41	33	103
WATER	2	18	15	41	20	96
TOTAL	24	45	61	171	99	400
	Fashion is essential for me.					
FIRE	14	18	10	14	19	75
EARTH	11	38	18	46	13	126
AIR	6	29	25	28	15	103
WATER	6	23	25	34	8	96
TOTAL	37	108	78	122	55	400
	If I like a product, I will always buy this brand.					
FIRE	25	24	12	9	5	75
EARTH	8	51	25	35	7	126
AIR	18	46	14	16	9	103
WATER	4	42	19	25	6	96
TOTAL	55	163	70	85	27	400
	After I buy an entity which I do not need, I feel guilty.					

FIRE	19	30	14	8	4	75
EARTH	17	43	21	39	6	126
AIR	25	20	36	14	8	103
WATER	8	48	15	16	9	96
TOTAL	69	141	86	77	27	400
	My standards and expectations are high for products that I buy.					
FIRE	14	29	17	12	3	75
EARTH	21	59	20	20	6	126
AIR	26	32	19	18	8	103
WATER	7	52	13	19	5	96
TOTAL	68	172	69	69	22	400
	I prefer to shop from shopping malls.					
FIRE	16	29	19	5	6	75
EARTH	10	63	25	21	7	126
AIR	26	50	11	13	3	103
WATER	12	47	19	13	5	96
TOTAL	64	189	74	52	21	400
	When I shop, I like to buy products that are best-sellers.					
FIRE	1	14	13	24	23	75
EARTH	7	9	24	70	16	126
AIR	12	19	16	37	19	103
WATER	1	17	28	33	17	96
TOTAL	21	59	81	164	75	400
	I renew my wardrobe according to fashion.					
FIRE	8	14	10	17	26	75
EARTH	5	14	17	72	18	126
AIR	6	14	18	51	14	103
WATER	2	7	29	33	25	96
TOTAL	21	49	74	173	83	400
	I have trouble deciding which stores to buy from.					
FIRE	7	18	18	22	10	75
EARTH	4	14	35	64	9	126
AIR	4	8	19	62	10	103
WATER	7	12	24	40	13	96
TOTAL	22	52	96	188	42	400
	I always change brands while shopping.					
FIRE	10	10	16	29	10	75
EARTH	14	18	29	55	10	126
AIR	2	15	16	57	13	103
WATER	7	20	16	45	8	96
TOTAL	33	63	77	186	41	400
	Before I shop, I budget according to products that I'm going to buy.					
FIRE	14	42	9	5	5	75
EARTH	20	72	10	19	5	126
AIR	15	56	8	14	10	103
WATER	16	50	11	10	9	96
TOTAL	65	220	38	48	29	400
	After I buy products that I do not need, I always find an excuse.					

	17	22	11	15	10	75
FIRE	18	48	20	33	7	126
EARTH	24	36	16	12	15	103
AIR	14	35	29	18	0	96
WATER	73	141	76	78	32	400
TOTAL						
	The sentence “I shop before I think” defines me.					
FIRE	8	43	5	13	6	75
EARTH	16	65	17	17	11	126
AIR	15	59	15	11	3	103
WATER	4	50	26	12	4	96
TOTAL	43	217	63	53	24	400
	I think a lot while I am shopping					
FIRE	12	8	22	23	10	75
EARTH	18	54	18	24	12	126
AIR	22	37	19	18	7	103
WATER	13	41	18	19	5	96
TOTAL	65	140	77	84	34	400
	The higher the price of product the higher it's quality is.					
FIRE	6	15	8	28	18	75
EARTH	11	18	22	55	20	126
AIR	7	18	24	34	20	103
WATER	3	19	21	39	14	96
TOTAL	27	70	75	156	72	400

As it is seen from table, for Fire ascendant sign we act ponderingly. They either do not shop too often and skimp. The most important thing is buying product which is cheapest one. They do not buy a thing that they do not require. They do not keep up with the fashion. For Earth ascendant sign, They do not shop without control and during shopping they can buy products that they do not plan. Predominantly, they go shopping because of that they want. Their emotions have an essential effect on their desire of shopping. They follow the fashion. They both certain brands. For Air ascendant sign, they contemplate before shopping and they budget for things which they buy. Even though they sometimes buy a thing that they do not plan, in general they are controlled. For Water ascendant sign, they prefer to shop by wandering and researching of prices. They prefer to shop in shopping malls. In addition, they go for definete brands that they love. But fashion does not have importance for them.

Table.4: What is your horoscope?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Fire	84	20,9	21,0	21,0
Earth	121	30,6	30,2	51,2
Air	103	25,6	25,8	77,0
Water	92	22,9	23,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

The figure above indicates the percentage of horoscopes. As also understand from this chart, the most ratio is Earth than, Air, Water and Fire, respectively.

Table.5: What is ascendant sing?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Fire	75	18,7	18,8	18,8
Earth	126	31,8	31,4	50,2
Air	103	25,6	25,8	76,0
Water	96	23,9	24,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

The table above shows the ratio of ascendant signs. As figure out from this chart, the most ratio is Earth than, Air, Water and Fire, respectively.

Table.6: What is the most important spending factor?

		Clothing	Shoe	Accessory	Personal Care	Home Decoration	Others	Total
What is your horoscope?	Fire	38	7	8	18	6	7	84
	Earth	51	22	7	15	9	17	121
	Air	49	14	8	14	7	11	103
	Watter	35	11	7	11	13	15	92
Total		173	54	30	58	35	50	400

The table reveals that the most important spending factors like clothing, shoes, accessories, personal care, home decoration and others in terms of horoscopes.

Table.7: Where do you prefer to shop most?

		Shopping Malls	Boutiques	Outlets	Internet	Total
What is your horoscope?	Fire	49	16	11	8	84
	Earth	71	27	15	8	121
	Air	50	14	28	11	103
	Watter	58	11	12	11	92
Total		228	68	66	38	400

The table above indicates shopping locations like malls, boutiques, outlets and internet with regard to horoscopes preffered in terms of ascendant signs.

Table.8: What is the most important spending factor?

		Clothing	Shoe	Accessory	Personal Care	Home Decoration	Others	Total
What is your ascendant sign?	Fire	22	6	9	15	10	13	75
	Earth	64	14	12	21	7	8	126
	Air	45	21	6	10	11	10	103
	Watter	42	13	3	12	7	19	96
Total		173	54	30	58	35	50	400

The table above indicates the most important spending factors like clothing, shoes, accessories, personal care, home decoration and others in terms of ascendant signs.

Table.7: Where do you prefer to shop most?

		Shopping Malls	Boutiques	Outlets	Internet	Total
What is your ascendant sign?	Fire	41	21	6	7	75
	Earth	75	23	19	9	126
	Air	63	13	27	0	103
	Watter	49	11	14	22	96
Total		228	68	66	38	400

The table above indicates shopping locations preffered in terms of ascendant signs.

Results And Suggestions

The main purpose of the consumer behaviour discipline is to examine consumers in detail. To comprehend both consumers and their wishes is a major goal for marketers. In this process, not only demographic factors but also psychological factors such as motivation, perception, learning, beliefs and attitudes should be carefully analyzed.

In this existing research, a relationship between horoscopes and women's buying behaviour was examined. Analyses are done depending on horoscopes and ascendant signs. In the first part of this study, demographic factors are identified such as age, educational and marital status.

According to the tables, key shopping elements and the place in which shopping is preformed show an alteration in terms of horoscopes and ascendant signs. Moreover, considering likert scale questionnaire characteristics related to the shopping are differents. Questionnaires show that the answers examined in terms of the groups of horoscopes and ascendant signs of the participants of this study are not the same.

In conclusion, this study indicates that date of birth may have an impact on women's buying behaviours in certain market situations. In the light of this dats and

investigation, women are more prone to the effects of astrology. Therefore, when marketers segment the markets related to women, they should take into consideration both horoscopes and ascendant signs.

References

Blackmore, S. & Seebold, M. (2011). "*The Effects of Horoscopes On Women's Relationships, Correlation",* 19(2): 17-32.

Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.&Engel, J. F. (2001). *"Consumer Behavior"* (9 ed.), Harcourt College Publis hers.

Blythe, Jim (2008). *"Consumer Behaviour",* Jennifer Pegg Publishers: 9-10.

Blythe, Jim (2013). *"Consumer Behaviour" (2 ed.),* SAGE Publications: 3-25.

Churchill,J.R. & G.A.,Peter (1998). *"Marketing: Creating value for customers" (2 ed.),* Macgraw-Hill.

Fenton, Sasha (1989).*"Ibid":* 31-34.

Fletcher, R. (2009) *"The Geometry of the Zodiac",* Nexus Network Journal, 11(1): 105-128.

Gülmez, M. & Kitapçi, O. & Dörtyol, İ. T. (2011). *"The Effect of Astrology On Young Costumer",*Studies in Business and Economics, 6(3): 97-109.

Hawkins, D.I. & Best R.J. & Coney K.A. (2001). *"Consumer Behaviour" (8 ed*.), Macgraw-Hill.

http://janetsplan-its.com/info/ShopStyles.shtml

Khan, Matin (2006). *"Consumer Behaviour and advertising management",* New Age International Publishers.: 6-15.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *"Principles of Marketing" (15 ed.),* Pearson Education,: Chapter 3.

Mayo,J.&White,D. & Eyscenk, H.J., (1978). *"Anemprical study of the relationship between astrological factors and personality",* Journal of Social Psychology, 105: 229–236.

Mitchell, V-W. (1995). *"Using astrology in market segmentation.": Management Decision,* 33(1),48–57.

Özkan, B. & Benli, T. & Kizgin, Y.(2013). *"Is There Impact of Horoscopes On Luxury Consumption Trends?* ", Business Management Dynamics, 3(1). T.K.,Lisana (2014). *"Consumer Behaviour Models: An Overview",* National Journal, 1(5).

Tanner, J. & Raymond, A. M. (2011). *"Principles of Marketing",* Irvington, N.Y. Publishers.

DOI: 10.20491/isarder.2016.202

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Dış Ticaret İşlemlerinde Ticaret Yapılan Yere Göre Ödeme Şekli Tercihi Ve Tercih Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma*

An Empirical Study To Investigate Choice Of Payment Term In Foreign Trade Transactions And Its Causes With Respect To The Location Of Trade

Aykut ALABAYIR
Yalova Üniversitesi
Yalova, Türkiye
aykut.alabayir@yalova.edu.tr

Erol MUZIR
İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Siyasal Bilgiler Fakültesi
Üsküdar, İstanbul, Türkiye
erol.muzir@medeniyet.edu.tr

Özet

Uluslararası ticaretin işleyişinde ödemeler konusu en önemli kısmı oluşturmaktadır. Ödeme şekillerinin ülkeye, bölgeye veya kıtaya göre tercih edilme nedenleri, var olan mevzuatlar, prosedürler, ticaret yapılan yerin ekonomik ve siyasi koşulları vb. gereği farklılıklar arz etmektedir. Bu çalışmada, dış ticaret şirketlerinin ticaret yaptıkları yerlere göre ödeme şekli kullanım tercihleri ve söz konusu ödeme şeklinin kullanım nedenleri araştırılmıştır. Türkiye'nin 2014 ve 2015 yılları ihracat performansında ikinci sırada yer alan Bursa ilinde gerçekleştirilen çalışmada, büyük sanayi bölgelerinde bulunan 42 adet firma (anonim şirketi ve üstü sıfata sahip) ile yüz yüze görüşülerek yapılan anketler yoluyla veriler toplanmıştır. Ampirik bulgular, ödeme şekli tercihi ve tercih nedenleri ile faaliyet gösterilen sektör arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin varlığına işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dış Ticaret, İthalat, İhracat, Ödeme Şekilleri.

Abstract

The concept of payment constitutes the most significant issue essential to the progress of foreign trade. The reasons why particular payment terms are preferred and used with respect to the countries, regions or continents involved differ due to differences in such dynamics as relevant laws and regulations, procedures, economic and political conditions of the location of trade, and so on. In this paper, both firms' choice on payment term to use in foreign trade and the causes shaping this choice have been investigated through a questionnaire study. In this context, the questionnaire data were collected via some interviews with the representatives of 42 corporations located in Bursa, the second city of Turkey in terms of foreign trade performance, which are engaged in foreign trade. The empirical findings suggest statistically significant relationships between the choice of payment term and the type of sector in which the firm operates.

Keywords: *Foreign Trade, Import, Export, Payment Terms*

Giriş

Türkiye'nin dış ticareti yıllar itibariyle gelişme göstermiş olsa da; tarım odaklı üretime sahip olunması, sanayi kuruluşlarının istenilen seviyede olmaması, emek yoğun mal üretiminin yapılması ve ithal ikameci politikaların izlenmesi dış ticaretin seyrini etkilemiştir. 1950 ve sonrasında sanayi, altyapı ve kalkınma konusunda daha etkin yatırımlar gerçekleştirilmeye çalışılmış, ancak yapılan söz konusu yatırımlar yeterli düzeyde olmamıştır. 1980 yılına kadar ithal ikameci ve koruma odaklı dış ticaret politikaları izlenmiş, 1980 ve sonrası artan liberalleşme ve serbest ticaret olgusu, dış ticareti daha farklı bir konuma getirmiştir. 24 Ocak 1980 İktisadi Kararları ile ihracatın özendirilmesine dayalı kalkınmaya yönelik bir politika izlenmeye başlanması, Türkiye'de kalkınmanın seyri ve dış ticaretin ekonomiye etkileri açısından farklı bir dönemi başlatmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde Ar-Ge ve yetişmiş insan gücü ihtiyacının farkında olan Türkiye, bu konuda atılımlar yapmış ve bu doğrultuda politikalar izlemiştir.

İçinde bulunduğumuz 2016 yılı ve gelecek itibariyle teknoloji, Ar-Ge, yetişmiş uzman insan gücü ve bilgi birikimi büyük önem arz etmektedir. Cumhuriyet'in kuruluşunun 100. yıl dönümü olan 2023 yılı için 500 milyar dolar ihracat hacmi hedefleyen Türkiye'nin küreselleşen dünyada ve sınırların belirsizleştiği dünya ticaretinde rol alma çabası, Cumhuriyet'in kuruluş yıllarından bu yana artan bir ivmeyle süre gelmektedir. Bu bağlamda, dünya ticaretine ayak uydurma ve amaçlanan hedeflere ulaşma hususunda Türkiye, diğer önemli konu başlıklarıyla birlikte dış ticarete büyük önem vermektedir.

Türkiye'nin dünya ekonomisiyle özdeşleşmesi ve önde gelen aktörlerden biri haline gelebilmesi açısından en ivedi unsurlardan olan uluslararası ticarette, ödeme şekilleri konusu ve uygulamada en uygun ödeme şeklinin seçimi hususu, uluslararası ticaret işlemlerinin akışı doğrultusunda konunun en önemli alt başlıklarından birini oluşturmaktadır. Dış ticaret şirketlerinin uluslararası alanda yaşadığı sorunlar, tıkanma noktasına gelen ihracat işlem akışları ve uluslararası ticaret hukukundan kaynaklanan yasal prosedürler, süreç yönetimi ile aşılması gereken engelleri teşkil etmektedir. Üretim ve ihracatın devamlılığı için büyük önem arz eden ödemeler ile ilgili yaşanan sorunlar, uluslararası ticaret ile ilişkilendirilen sorunlar arasında belki de en önemli kısmı oluşturmaktadır. Süregelen sorunlar ve yaşanan çeşitli aksaklıklar, Türkiye'nin ihracat performansını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, ilgili konuda tam bir bilgi hâkimiyeti ve uzmanlaşmanın sağlanması, kaçınılmaz bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dış Ticarette Ödeme Şekilleri

Dış ticarette ödeme şekilleri (payment terms), temelde altı farklı yöntemi kapsamaktadır. Bunlar; *peşin ödeme*, *prefinansman kredisi ile ödeme*, *mal mukabili ödeme*, *vesaik mukabili ödeme*, *akreditifli ödeme* ve *kabul kredili ödeme*dir (Weiss, 1997: 95). Bu ödeme şekilleri dışında; *konsinye ihracat*, *karşı ticaret ve mahsuben ödeme* olarak adlandırılan ödeme şekilleri de mevcuttur (Şahin, 2009: 26).

Ödeme şekillerinin ülkeye, bölgeye veya kıtaya göre tercih edilme nedenleri, var olan mevzuatlar, prosedürler, ticaret yapılan yerin ekonomik ve siyasi koşulları vb. gereği farklılıklar göstermesine karşın, uygulamada sıkça tercih edilen ve kullanılan ödeme şekillerine aşağıda kısaca değinilmiştir.

Peşin Ödeme: İhracat işlemi tamamlanmadan ve malların sevki gerçekleşmeden önce ithalatçının malların bedelini ihracatçıya ödediği ödeme şeklidir. Bu ödeme şeklinde ihracatçı herhangi bir ödeme riski üstlenmezken, ithalatçı malları teslim almadan önce bedelini ödediği için yüksek risk altındadır (Somuncu, 2009: 157).

Prefinansman Kredisi ile Ödeme: Prefinansman terimi anlam olarak ön finansman demektir. Prefinansman kredisi esasen bir peşin ödeme yöntemidir. Ancak bu ödeme şeklinde ithalatçı, ihracatçının bankasından garanti alır. Eğer ihracatçı malı sevk etmez ise ihracatçının adına garanti vermiş bulunan banka, faizi ile birlikte yapılan ön ödemeyi ithalatçıya iade eder (Kızıl ve Şoğur, 1997: 90).

Mal Mukabili Ödeme: Bu ödeme, ithalatçının mal bedelini malın teslim alınmasından sonra ihracatçıya ödediği durumu ifade etmektedir (Özalp, 2004: 40). Bu ödeme şekli ihracatçılar açısından en riskli ödeme yöntemidir.

Vesaik Mukabili Ödeme: *Belge Karşılığı Ödeme* veya Türk Hukuk mevzuatındaki adı ile *Vesaik Mukabili Ödeme* (cash against documents / documentary collections / bill of exchange), bankanın ithalatçıdan mal bedelini tahsil etmesi ya da gelecekte belirli bir tarihte tahsil etmek üzere vadeli bir poliçe düzenlemesi karşılığında, ihracatçı tarafından kendisine verilmiş olan belgeleri, malları gümrükten çekebilmesi için ithalatçıya vermesidir (Tekinalp, 2009: 645).

Konsinye İhracat: Kesin satıcılara daha sonra yapılmak üzere, dış alıcılara, komisyonculara ve ihracatçının yurt dışındaki şube temsilciliklerine mal gönderilmesi şeklinde yapılan ihracat şeklidir. Bu ödemede, satılmak üzere gönderilen mallar rayiç bedeli üzerinden satılır, komisyon ve benzeri giderler satış bedelinden düşülür, kalan tutar ise döviz cinsinden banka aracılığıyla ihracatçıya gönderilir (Gerni, 1990: 25).

Karşı Ticaret: Genel anlamda, bir nevi takas işlemidir. Ödemek için yeterli dövizi olmayan, ancak dış ticaret yapmak isteyen ülkelerin başvurduğu bir yöntemdir. İki ülke arasında, malın mal ya da mal ve/veya para ile takası şeklinde gerçekleşen bir ticaret söz konusudur. Karşı ticaret; *Takas*, *Kliring*, *Bağlı Muamele* ve *Offset* adı verilen çeşitli şekillerde uygulanabilmektedir (Karacan, 2010: 145).

Mahsuben Ödeme: İthalat bedellerinin, kısmen veya tamamen mal ve/veya hizmet ihracı bedeli dövizlerle mahsuben ödenebilmesi anlamına gelmektedir. İhracat bedellerinin kısmen veya tamamen mal ve/veya hizmet ithali suretiyle mahsuben ödenmesi ve aralarındaki artı ya da eksi farkın nakit olarak kapatılması şeklinde yapılan bir ödeme şeklidir (Kaya, 2011: 127).

Kabul Kredili Ödeme: Kabul kredili ödeme, kendi başına bir ödeme şekli değildir. Diğer ödeme türleri ile birlikte ve çoğunlukla da akreditif ile birlikte kullanılır. Kabul kredisi akreditif ile birlikte kullanılırsa *Kabul Kredili Akreditifli Ödeme* adını alır. Kabul kredisi vesaik mukabili ödeme ile birlikte kullanılırsa buna *Kabul Kredili Vesaik Mukabili Ödeme*, mal mukabili ödeme ile birlikte kullanılırsa *Kabul Kredili Mal Mukabili Ödeme* olarak isimlendirilir (Koban, 2002: 106).

Akreditifli Ödeme: İhraç edilen mallara ilişkin ödemenin, belirli şartların yerine getirilmesi sonrasında gerçekleştirildiği, bir çeşit teminatlı ödeme şeklidir. (Bağrıaçık, 2003: 44). En anlaşılır tanımıyla şartlı bir banka taahhüdüdür. İthalatçının (amir) istek ve talimatları doğrultusunda hareket eden amir bankanın, belirli bir miktara kadar, belirli bir vade tarihinde, akreditifte istenen belgeler karşılığında ve yine

akreditifte öngörülen şartların yerine getirilmesi kaydıyla, ihracatçıya (lehdar) ödeme yapacağını, lehdarın hazırlayacağı poliçeleri kabul edeceğini yazılı olarak taahhüt etmesi anlamına gelmektedir (Yeni, 2005: 21).

Akreditifli Ödeme Türleri

Bu başlık altında dış ticaret işlemlerinde kullanılan tüm akreditif türleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Taraflara Sağladığı Güvence Açısından Akreditifler

Dönülebilir / Kabili Rücu Akreditif (Revocable Letter of Credit): Bu tür akreditifte, amir banka tarafından lehdara haber verilmeden ve onayını almadan akreditifin her an iptali veya şartlarında değişiklik yapılması söz konusudur. Bu tür akreditifte lehdarın durumu pek güvenceli değildir. İhracatçı tarafından kullanılmaması gereken, güvenilirliği olmayan bir akreditif türüdür. (Kavak, 2000: 96).

Dönülemez / Gayrikabili Rücu Akreditif (Irrevocable Letter of Credit): Geri dönülemez akreditif çeşidinde, her iki tarafça kabul edilmediği sürece değişiklik yapılamaz ve iptal işlemi gerçekleşemez (Sirpal, 2009: 2).

Ödemeden Sorumlu Olan Taraf Açısından Akreditifler

Teyitli Akreditif (Confirmed Letter of Credit): Akreditifi açan banka ihracatçı tarafından yeterince tanınmıyorsa, ihracatçı kendisini güven içinde hissetmek için çekeceği poliçenin ödeneceği hususunda kendi ülkesindeki bir bankadan teminat vermesini ister. Bu şekilde çekilen poliçe, akreditifi açan bankaca ödenmediği takdirde, ihracatçının ülkesindeki banka kendisinin ödeyeceğini önceden taahhüt eder. Bu taahhüdü veren bankaya teyit eden banka denir. (Bağrıaçık, 2003: 50).

Teyitsiz Akreditif (Unconfirmed Letter of Credit): Akreditif işleminde amir banka dışında bir bankanın ödeme yükümlülüğüne girmemesi ve sadece ihracatçıya akreditifi ihbar etmesi teyitsiz akreditiftir. İhbar bankası hiçbir taahhütte bulunmaz, yalnızca gelen akreditifin doğruluğunu kontrol eder. Bunun haricinde herhangi bir risk üstlenmez (Yeni, 2005: 27).

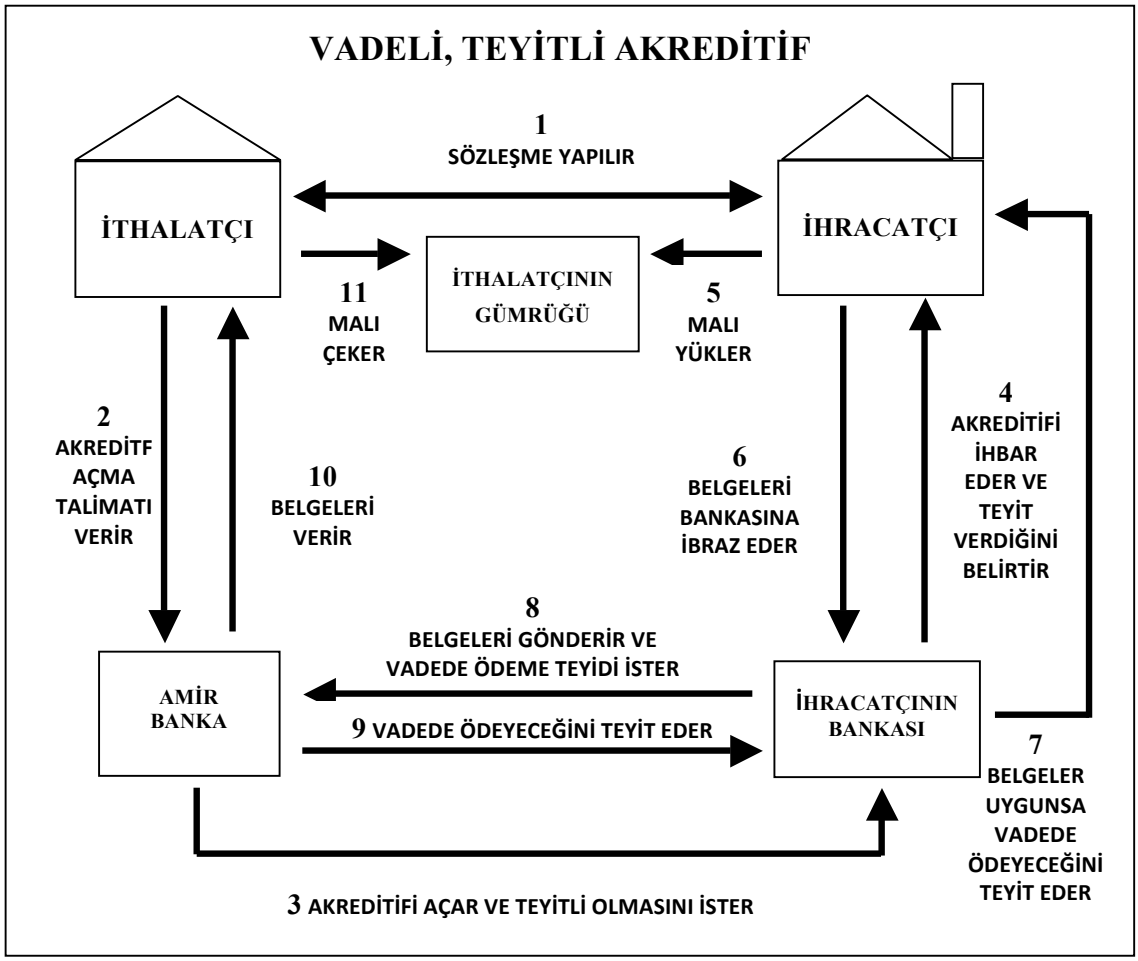
Ödeme Şekli Açısından Akreditifler

Vesaik İbrazında Ödemeli Akreditif (Sight Payment): Akreditifte şart koşulan belgelerin ibraz edilmesi ve bu belgelerin amir banka tarafından uygun bulunması üzerine akreditif bedelinin görüldüğü anda ödendiği akreditifler, vesaik ibrazında ödemeli akreditif olarak adlandırılır. Akreditif teyitsiz ise ödeme amir banka tarafından belgeler görüldüğünde yapılır. Eğer teyitli ise ihracatçının bankasınca belgeler görüldüğünde yapılır (Ünüsan ve Canıtez, 2014: 267).

Kabul Kredili / Poliçe Kabullü Akreditifler (Acceptance Letter of Credit): Temel sözleşmede taraflar poliçeli bir akreditifin açılmasını kararlaştırmış iseler akreditif konusu belgelere ek olarak, görüldüğünde veya görüldüğünden belli bir süre sonra vadeli bir poliçe de bankaya ibraz edilmektedir (Bozkurt, 2006: 36). Akreditif teyitli ise, poliçede borçlu olarak ihracatçı kendi bankasını gösterir. Bu poliçe ihracatçının bankasınca belgeler akreditif şartlarına uygunsa kabul edilir. Lehdar yani ihracatçı elinde bulunan banka kabullü poliçe sayesinde ödemesini garanti altına almış olur. Eğer söz konusu akreditif teyitsiz bir akreditif ise poliçenin ödenmesinden amir banka sorumludur. Bu poliçeler istenirse vadeden önce kırdırılabilir (Özalp, 2004: 125).

Vadeli Akreditif (Deferred Payment Letter of Credit): Vadeli akreditif, kabul kredili / poliçe kabullü akreditifle aynı fonksiyona sahiptir. Vadeli satışlarda kullanılır. Bu tür akreditifte poliçe düzenlenmez. Akreditifin kendisi bir finansman aracıdır. Söz konusu akreditif teyitli ise ihracatçının bankası vadede ödemeyi garanti eder. Teyitsiz ise ithalatçının bankası yani amir banka ödemeyi garanti eder. Bu akreditifler de vadesinden önce kırdırılabilir (Kemer, 2009: 186).

Açıklaması verilen tüm akreditif türlerinin işlem akışına fikir oluşturması ve örnek verilmesi açısından, iki önemli akreditif türünü kapsayan bir şekil yardımıyla akreditif işlem akışı aktarılmıştır. Bu sebeple, akreditif işlemlerinde ödeme seçeneği ve güvenilirliği açısından yoğun şekilde tercih edilen akreditif türlerinden olan, vadeli ve teyitli olan bir akreditifteki işlem akışı şekil 1'de ifade edilmeye çalışılmıştır.



Şekil 1: Vadeli, Teyitli Akreditifte İşlem Akışı
Kaynak: Turhan (2013: 124)'dan uyarlanmıştır.

İştiralı Akreditif (Negotiable Letter of Credit): UCP 600'e göre iştira, iştiraya yetkili kılınan banka tarafından vesaikin satın alınması anlamına gelmektedir. Teyitsiz iştiralı akreditifte, ihracatçının bankası belgeleri alır, inceler ve uygun görürse belgeleri satın alır, parasını ihracatçıya öder ve amir bankaya söz konusu belgeleri göndererek parasını ister. Amir bankada belgeleri inceler ve uygunsa ödemeyi yapar. Amir banka

belgelerin uygunsuzluğu gerekçesi ile ödemeyi yapmaz belgeleri iade ederse, ihracatçının bankası parasını faiziyle ihracatçıdan geri alır. Söz konusu akreditif teyitli ise, ödeme ihracatçının bankası tarafından zaten garanti edildiğinden, vesaik ibrazında ödemeli teyitli akreditiften farkı bulunmamaktadır (Özalp, 2004: 126).

Özel Akreditifler

Kırmızı Şartlı / Peşin Akreditif (Red Clause Letter of Credit): Red Clause, bir akreditif mektubuna kırmızı puntolu olarak yazılmış ve ihraç konusu malın satın alınması ile yükleme masraflarını karşılaması amacıyla akreditif lehtarına (ihracatçıya), aracı bankanın avans mahiyetinde peşin ödeme yapmasını sağlayan şartı ifade etmektedir. İhracatçı söz konusu bedelin döviz karşılığında yerel para karşılığını yetkili bankadan çekebilmektedir (Akın, 2014: 187).

Yeşil Şartlı Akreditif (Green Clause Letter of Credit): Akreditifi açan banka lehine akreditifin kullanıcısı ihracatçı tarafından bir teminat mektubu verilmemişse, red clause akreditifleri açtıran ithalatçılar büyük risklere girerler. Bu riskler, green caluse akreditifler ile en aza indirebilir. Yeşil şartlı akreditif, ihracatçının malları sevk etmesinden önce akreditiften tahsilat yapmasına imkân sağlamaktadır. Burada yapılan peşin ödemeler malların mülkiyetini bankaya teslim eden ambar teslim makbuzları ile güvence altına alınmaktadır. Ambar teslim makbuzları ambar firması tarafından düzenlenen ve söz konusu malların değerini belirten belgelerdir (Kızıl ve Şoğur, 1997: 107).

Devredilebilir Akreditif (Transferable Letter of Credit): Lehdarı tarafından ikinci bir lehdara devredilebilen akreditife devredilebilir akreditif denmektedir. Genellikle devredilebilir akreditifler, ilk lehdarın malın üreticisi değil de komisyoncusu sıfatıyla işlemde yer aldığı durumlarda kullanılmaktadır. Buradaki devredilme sadece bir kez söz konusudur. Akreditifi devir alan ikinci lehdar, akreditifi bir başkasına yani üçüncü lehdara devredemez (Kavak, 2000: 99).

Döner / Rotatif Akreditif (Revolving Letter of Credit): İhracatçı ve ithalatçı arasındaki mal sevkiyatının bir seferde tamamlanması mümkün değilse, diğer bir ifadeyle söz konusu ticaret devamlılık arz eden bir türde ise döner akreditifler kullanılabilir (Karagül ve İlter, 2010: 80).

Kullanıldıkça tekrar yenilenen ve herhangi bir özel değişiklik gerektirmeyen akreditiftir. Döner (rotatif) akreditifler sürekli olarak aynı malın ticaretinin yapıldığı durumlarda kullanılabilir. İhracatçı ve ithalatçılar her yükleme için ayrı bir akreditif açmak yerine rotatif akreditifleri kullanarak bazı masraflardan kendilerini sakınmaktadır (Kızıl ve Şoğur, 1997: 106).

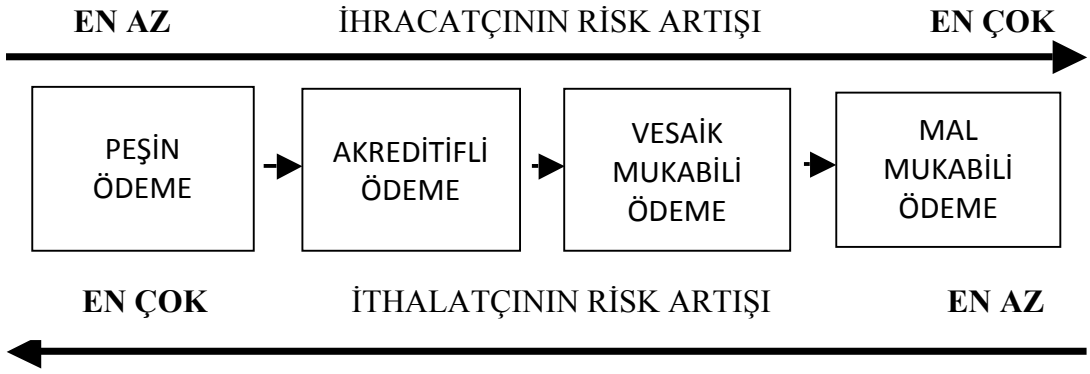
Karşılıklı Akreditif (Back To Back Letter Of Credit): Genellikle transit ticaret işlemlerinde karşımıza çıkan bu akreditif türünde, lehdar akreditifi ihbar eden bankaya lehine açılmış olan akreditifi teminat olarak göstermek suretiyle ikinci bir lehdar lehine akreditif açılmasını ister. Kabul olunduğu takdirde ilk akreditif koşullarında yeni bir akreditif açılır. İlk lehdar, yeni akreditif bedelinin ödenmesi konusunu, ilk akreditif bedelinin tahsili konusuna bağlayamaz. Bankayı ayrıca ramburse etmesi gerekir. Ramburse etmek, bu bankanın lehdara ödediği belge (vesaik) tutarını kendisine ödeyecek olmak demektir (Özalp, 2004: 116).

Teminat / Garanti Akreditif (Stand by Letter Of Credit): Teminat akreditifleri bir tür garanti mektubu niteliğindedir. Yükümlülüklerin vadesinde yerine getirileceğinin ve yerine getirilmediğinde ödeme yapılacağının güvencesi olarak açılırlar (Yeni, 2005: 30-31).

Diğer akreditif türlerinde belli bir taahhüdün yerine getirilmesi durumunda ödeme yapılması söz konusu iken, teminat akreditiflerinde akreditif amirinin taahhüt ettiği işi yerine getirmemesi halinde ödeme yapılacağı belirtilir. Stand by akreditiflerde lehtar; amirin sorumluluklarını yerine getirmediğini bankasına belgeleyerek ödemesini alır (Şahin, 2009: 19).

Ödeme Şekillerinin İthalatçı ve İhracatçı Açısından Değerlendirmesi

Bahsi geçen ödeme şekillerinden genellikle akreditifli ödeme ile vesaik mukabili ödeme uluslararası ticarette en fazla kullanılan ve tercih edilen ödeme şekilleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ödeme şekillerinin sıkça kullanılmasındaki en önemli neden, olabildiğince güvence sağlamaları ve riski yayarak azaltmalarıdır. Ancak ödeme şekli seçimi ve kullanımı ülkeden ülkeye ve ithalatçı ya da ihracatçı olma durumuna göre farklılık gösterebilir. Bu farklılığı doğuran nedenler arasında; ihracatı veya ithalatı gerçekleştiren ülkenin ve bu ülkede faaliyet gösteren firmanın ekonomik prestiji, uluslararası platformda kabul edilmişliği, ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi ile ülke ya da firmanın ekonomik güç düzeyi öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, gelişmiş ülke işlemcilerinin tercih edilen ödeme şeklinin karşı tarafa kabul ettirilmesi ve güvence sağlama hususlarında daha etkili ve başarılı oldukları görülürken, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülke işlemcilerinin nispeten daha az etkili ve başarılı olabildikleri anlaşılmaktadır.



Şekil 2. Dış Ticarette Ödeme Şekillerinde Risk Durumu
Kaynak: Karahan ve Canıtez (2008: 50-51)'den uyarlanmıştır.

Genel olarak, ihracatçılar açısından en az riskli olan ödeme şeklinin peşin ödeme olduğu bir gerçektir. Akreditifli ödeme ise, ihracatçılar açısından peşin ödeme düzeyinde garanti sunmayarak düşük de olsa belli bir riski bünyesinde taşımaktadır. Burada, akreditifin ne türden olduğu oluşan riski açıklaması açısından önemlidir. Vesaik mukabili ödeme şekli ise, ihracatçılar açısından yüksek sayılabilecek bir riski bünyesinde barındırır. Bu ödeme şeklinde sevk gerçekleştikten sonra ithalatçının malı gümrükten çekmemesi gibi bir risk bulunmaktadır. Böylesi bir durumda mal ya ihracatçının ülkesine geri getirilmek zorunda ya da sevk olunan ülkede yeni bir müşteri bulunması gerekmektedir. Diğer yandan, ihracatçılar açısından en riskli ödeme şekli,

mal mukabili ödemedir. Bu ödeme şeklinde mal sevk edilir ve alıcı tarafından çekilir, fakat mal tesliminden sonra ödemenin yapılmama riski bulunmaktadır (Akın, 2014: 182-183; Ünüsan ve Canıtez, 2014: 252-253).

İthalatçılar açısından bakıldığında, mal mukabili ödeme şekli ithalatçıya en az riski yükleyen seçenektir. Vesaik mukabili ödeme şeklinde ithalatçı sevk edilen malı beğenmez veya istemez ise gönderilen belgeleri bankadan almak için ödeme yapmayabilir. Mal mukabili ve vesaik mukabili ödeme şekilleri, tamamen ithalatçı koruma odaklıdır. Aslında hem ihracatçıyı hem ithalatçıyı koruyan ödeme şekli akreditifli ödemelerdir. Burada, işlemler imzalanan sözleşme koşulları çerçevesinde gerçekleştirilirse, mal ithalatçıya teslim edilir ve mal bedeli ihracatçıya ödenir. Buna karşın, bazı akreditifler yoğunlukla ithalatçıyı korurken bazıları ise ihracatçıyı korumaktadır. İthalatçının en yüksek düzeyde risk üstlendiği ödeme şekli peşin ödemedir. Peşin yapılan ödeme neticesinde ihracatçının malı göndermeme riski bulunmaktadır (Akın, 2014: 182-183; Ünüsan ve Canıtez, 2014: 253). İhracatçı ve ithalatçı açısından ödeme şekilleri ve ödeme riski mevzularında UCP 600, ICC 458 ve ICC 522 yayımlarından detaylıca yararlanılabilir.

Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye'de ödeme şekli tercih ve kullanım durumuna baktığımızda, Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2015 yılında hazırlamış olduğu raporda; ihracatta en riskli kabul edilen ödeme şekli olan mal mukabili ödeme şeklinin ihracatçı tarafından kullanımında ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci derecede riskli ödeme şekli olarak değerlendirilen vesaik mukabili ödemenin de ihracatta en fazla kullanılan ikinci ödeme şekli olduğu söylenebilir. İthalat işlemleri açısından bakıldığında, en fazla risk içeren ödeme şekli olan peşin ödemenin ithalatçı kullanımında ilk sırada kullanılan ödeme şekli olduğu görülmektedir. Ödeme şekilleri risk haritası ile Türkiye'deki ödeme şekli kullanımı arasındaki aynı doğrultuda olmayan bu durum, konuda daha önce bahsetmiş olduğumuz sebeplerden veya ilgili dış ticaret işlemine özgü bazı spesifik nedenlerden kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmanın önde gelen amacı, Türkiye açısından tezat teşkil eden bu durumu meydana getiren nedenlerin araştırılması ve saptanabilmesidir.

Araştırmanın Yöntemi

Kapalı uçlu sorulardan oluşan anket çalışması yardımıyla çeşitli imalat sektörlerinde faaliyet gösteren dış ticaret şirketlerinin ticaret yapılan yere göre ödeme şekli kullanımı ve kullanım nedenlerinin incelenmesi, çalışmanın ampirik bölümünün ana amacı durumundadır.

Araştırmanın evrenini Bursa'da faaliyet gösteren ve uluslararası ticaret faaliyeti içerisinde olan şirketler oluşturmaktadır. Uygun örneklemin oluşturulması amacıyla Uludağ İhracatçılar Birliği'nden Bursa'da faaliyet gösteren ve ihracat yapmakta olan tüm şirketlerin listesi elde edilmiştir. Bu listede yer alan 2.179 şirket arasından anonim şirket ve üstü sıfata sahip 492 şirket, araştırmanın ana kütlesi olarak kabul edilmiştir.

Listede yer alan firmalar arasından birebir irtibat kurulabilecek durumda olan 42 şirket *kolayda örnekleme tekniği* yardımıyla örnekleme dâhil edilmiştir. Bursa Serbest Bölgesi, Organize Sanayi Bölgesi, Nilüfer Organize Sanayi Bölgesi, Demirtaş Organize Sanayi Bölgesi, Kayapa Sanayi Bölgesi ve Akçalar Sanayi Bölgesi ziyaret edilerek örneklemi oluşturan söz konusu firmaların dış ticaret yetkilileriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme yapılan firmaların 18'i otomotiv, 15'i tekstil, 4'ü makine imalatı, 1 tanesi gıda ve kalan 4'ü ise diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir. Diğer sektör kümesi, raflı sistemler imalatı gibi alt imalat sektörlerini kapsamaktadır. Ana kütlenin yaklaşık %9'unu temsil eden örneklem firmalarının hepsi anonim şirket ve üzeri nitelik taşımaktadır. Bununla birlikte, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından 2014 yılı için yapılan "İhracatta İlk 1000 Firma" araştırmasında, Bursa ilinde faaliyet gösterip ihracat hacmi ile Türkiye'de ilk 1000 firma arasına giren 14 şirket de örneklem içerisinde yer almıştır.

Toplam 24 sorudan oluşan anket formu, örneklemde yer alan 42 firmanın dış ticaret yetkilileriyle yapılan görüşmeler neticesinde doldurulmuştur. Böylelikle, %95 güven düzeyinde ana kütle oran tahmininin en yüksek 0,15 hata ile gerçekleştirilebilmesi için gerekli minimum gözlem sayısı olan 40 seviyesi geçilebilmiştir.[1] Anket metninde yer alan bazı sorularda cevaplayanlara birden fazla seçeneği tercih edebilme opsiyonu sunulmuştur. Bu nedenle, söz konusu sorularda cevap sayısı örneklemdeki firma sayısının üzerinde çıkabilmiştir.

Analize hazır hale getirilen veri seti yardımıyla, öncelikle soru bazında fonksiyonel yorumların üretilebileceği frekans tabloları oluşturulmuştur.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacına yönelik olarak Ki-Kare bağlantı testi, korelasyon testi ve mevcut ilişkilerin gücünü tespit etmeye yönelik simetrik ölçü testleri gerçekleştirilmiştir. Anket içerisinde daha ziyade nominal ve ordinal ölçeklerle sayısallaştırılan soruların var olması ve Likert ölçeği ile ifade edilebilen soruların yer almaması kullanılacak analiz ve tekniklerin kapsamını belirlemiştir. Geçerlilik ve faktör analiz uygulamalarına yer verilmemiştir.

Ki-Kare testleri kapsamında, araştırılan ilişkilerin varlığını sınamak amacıyla Pearson Ki-Kare, Olabilirlik Oranı ve Doğrusal Bağlantı test istatistiklerinden faydalanılmıştır. Diğer yandan, ilişkilerin gücünü ortaya koymak amacıyla nominal değişken karşılaştırmalarında Phi, Cramer's V ve İhtimal (Contingency) Katsayısı test istatistikleri kullanılmışlardır. Ordinal ölçeğe dayalı değişkenlerin arasındaki ilişki gücünün tespitinde ise Kendall's Tau-b, Kendall's Tau-c, Gamma ve Spearman Katsayısı yol gösterici test istatistikleri olmuştur.[2]

[1] Minimum örneklem büyüklüğü, sınırlı ana kütle esasına dayalı $n = \frac{N.Z^2.p(1-p)}{(N-1)e^2+Z^2.p(1-p)}$ formülü yardımıyla hesaplanmıştır. Burada; N ana kütle büyüklüğünü (492) gösterirken, e, Z ve p notasyonları sırasıyla tolere edilebilir hata oranını (0,15), standart normal dağılım değerini ve istenen olayın gerçekleşme olasılığını ifade etmektedir. p'nin tespitine ilişkin bir pilot çalışmanın var olmaması nedeniyle, sonucu maksimum kılacak 0,50 değeri atanmıştır.

[2] Ordinal ölçeğe dayalı sorular ve verilen cevaplar bu makalenin kapsamı dışındadır. Bu nedenle, Kendall's Tau-b, Kendall's Tau-c, Gamma ve Spearman Katsayısı test istatistikleri bulgular içerisinde yer almamaktadır.

Bulgular

1. Tanımlayıcı İstatistikler

Ankette yer alan ve çalışmamızın kapsamını ilgilendiren 6 soru ve bu sorulara verilen cevaplara ait frekans dağılım tabloları takip eden bölümde sunulmuştur.

Anket Sorusu: İthalatçı konumunda iken AB ülkeleri için kullanılan belirli bir ödeme şekli var mı?

Tablo 1. İthalatçı iken AB Ülkeleri için Ödeme Şekli Kullanımı Sorusu Dağılımları

	Frekans	Cevaplanma Oranı (%)
Peşin ödeme	16	34,78
Mal mukabili ödeme	15	32,61
Vesaik mukabili ödeme	1	2,17
Akreditifli ödeme	2	4,35
Bu bölge için yok	2	4,35
İthalatçı değil	10	21,74
Toplam	**46**	**100,00**

Cevap verenlerin yaklaşık %68'i ithalatçı iken AB ülkelerinden gerçekleştirilen dış ticaret işlemi sırasında "peşin ödeme" ve "mal mukabili ödeme" şekillerinin kullanıldığını belirtmiştir. Geçerli ticaret bölgesi için en az kullanılan ödeme şeklinin "vesaik mukabili ödeme" ve "akreditifli ödeme" olduğu görülmektedir.

Anket Sorusu: İthalatçı konumunda iken AB ülkeleri için tercih edilen ödeme şeklinin kullanım nedeni nedir?

Tablo 2. İthalatçı iken AB Ülkeleri için Ödeme Şekli Kullanım Nedeni Sorusu Dağılımları

	Frekans	Cevaplanma Oranı (%)
Yok	16	34,78
Karşı firmanın talebi	8	17,39
Anlaşma şartları gereği	2	4,35
Ödeme şeklinin güvenilir olması	3	6,52
Karşılıklı oluşan ticari güven	2	4,35
Şirketi güvence altına almak	2	4,35
Fiyat avantajı sunması	4	8,70
Güven problemi olmaması	4	8,70
Gümrüğe K.K.D.F. ödememek için	2	4,35
İşlem kolaylığı sağlaması	1	2,17
Vade imkânı	1	2,17
Dahilde İşleme İzin Belgesi ve yatırım teşviki	1	2,17
Toplam	**46**	**100,00**

Anket katılımcıları, ithalatçı iken AB ülkelerinde ödeme şekli kullanım nedeni olarak yaklaşık %18 düzeyinde "karşı firmanın talebi"nin göz önünde bulundurulduğunu belirtmiş, %10'a yakın iki seçimde, ticaret yapılan bölgeye karşı "güven problemi olmaması" ve ödeme şekli kullanımının "fiyat avantajı sunması" etken olmuştur. Yaklaşık %35'lik kesim ise herhangi bir tercih nedeninin olmadığını ifade etmiştir.

Anket Sorusu: İhracatçı konumunda iken AB ülkeleri için kullanılan belirli bir ödeme şekli var mı?

Tablo 3. İhracatçı iken AB Ülkeleri için Ödeme Şekli Kullanımı Sorusu Dağılımları

	Frekans	Cevaplanma Oranı (%)
Peşin ödeme	13	26,53
Mal mukabili ödeme	27	55,10
Vesaik mukabili ödeme	2	4,08
Akreditifli ödeme	4	8,16
Bu bölge için yok	3	6,12
Toplam	**49**	**100,00**

Cevap verenlerin %55'i ihracatçı iken bu bölge için "mal mukabili ödeme" şeklini kullandıklarını belirtmiştir. "Peşin ödeme" şekli ikinci sırada yer almaktadır. En az kullanılan ise "vesaik mukabili ödeme" şeklidir.

Anket Sorusu: İhracatçı konumunda iken AB ülkeleri için tercih edilen ödeme şeklinin kullanım nedeni nedir?

Tablo 4. İhracatçı iken AB Ülkeleri için Ödeme Şekli Kullanım Nedeni Sorusu Dağılımları

	Frekans	Cevaplanma Oranı (%)
Yok	7	16,28
Firmamızın isteği	5	11,63
Karşı firmanın talebi	9	20,93
Anlaşma şartları gereği	2	4,65
Ödeme şeklinin güvenilir olması	2	4,65
Karşılıklı oluşan ticari güven	6	13,95
Ticaret yapılan ülke koşulları gereği	1	2,33
Güven problemi olmaması	9	20,93
Vade imkânı	1	2,33
Risk nedeniyle ve Riski düşürmek maksatlı	1	2,33
Toplam	**43**	**100,00**

Anket katılımcıları, AB bölgesi için kullanılan ödeme şeklinin tercih edilmesinde "karşı firmanın talebi" ve "güven problemi olmaması" nedenlerinin belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. "vade imkânı" ve "risk nedeniyle ve riski düşürmek maksatlı" gibi hususlar en az dile getirilen iki seçenek olmuştur.

Anket Sorusu: İhracatçı konumunda iken AB harici Avrupa ülkeleri ve Rusya için kullanılan belirli bir ödeme şekli var mı?

Tablo 5. İhracatçı iken AB harici Avrupa Ülkeleri ve Rusya için Ödeme Şekli Kullanımı Sorusu Dağılımları

	Frekans	Cevaplanma Oranı (%)
Peşin ödeme	18	39,13
Mal mukabili ödeme	13	28,26
Vesaik mukabili ödeme	1	2,17
Akreditifli ödeme	2	4,35
Bu bölge için yok	12	26,09
Toplam	**46**	**100,00**

Anket katılımcılarının söz konusu ticaret bölgeleri ile ilgili olarak verdikleri yanıtlarda, yaklaşık %40'lık oranla "peşin ödeme" şekli ilk sırada yer almaktadır. %28'lik oranla "mal mukabili ödeme" şekli ise ikinci sırada belirtilmiştir. En az kullanılan ödeme şekilleri ise "vesaik mukabili ödeme" ve "akreditifli ödemedir".

Anket Sorusu: İhracatçı konumunda iken AB harici Avrupa ülkeleri ve Rusya için tercih edilen ödeme şeklinin kullanım nedeni nedir?

Tablo 6. İhracatçı iken AB harici Avrupa Ülkeleri ve Rusya için Ödeme Şekli Kullanım Nedeni Sorusu Dağılımları

	Frekans	Cevaplanma Oranı (%)
Yok	15	34,88
Firmamızın isteği	5	11,63
Karşı firmanın talebi	7	16,28
Anlaşma şartları gereği	1	2,33
Ödeme şeklinin güvenilir olması	3	6,98
Ödeme tahsilatında sıkıntı yaşamamak için	1	2,33
Karşılıklı oluşan ticari güven	3	6,98
Ticaret yapılan ülke koşulları gereği	3	6,98
Güven sorunu	3	6,98
Vade imkânı	1	2,33
Risk nedeniyle ve Riski düşürmek maksatlı	1	2,33
Toplam	**43**	**100,00**

Cevap verenlerin, çoğunlukla, ödeme şekli tercihi hususunda herhangi bir nedenin bulunmadığını belirttikleri görülürken, "karşı firmanın talebi" ve "firmamızın talebi" gibi nedenleri de dile getirdikleri anlaşılmaktadır. En az belirtilen seçenekler ise sırasıyla "Vade imkânı" ve "risk nedeniyle ve riski düşürmek maksatlı" şıkları olmuştur.

2. Hipotez Testleri

İhracat ve ithalat yapılan yere göre ödeme şekli tercihlerinin ve bu tercihi oluşturan nedenlerin faaliyet sektörü ile ilişkilendirilmesine yönelik toplam 6

hipotezin sınaması gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerde kapsanan ve bağlantılanan karakteristikler nominal ölçekle ifade edilmişlerdir.

H1: Faaliyet sektörü ile ithalatçı konumundayken AB ülkeleri için kullanılan ödeme şekli arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Birden fazla cevap verme opsiyonunun söz konusu olduğu bu hipotezin ilişkili olduğu soruda cevap sayısı 62 olmuştur. Bu cevaplar üzerinde yapılan analiz ve test sonuçları Tablo 7'deki gibidir. Bulgular dikkate alındığında, faaliyet sektör tipiyle AB bölgesinden yapılan ithalatın ödeme şekli tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağlantı var olduğu anlaşılmıştır. Ki-Kare istatistiklerinin tamamında p-değeri %5'ten küçüktür. Dolayısıyla Hipotez 1 yeterli kanıtla desteklenmektedir. Bununla birlikte, iki değişken arasında en az orta düzeyde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin kanıtları elde edilmiştir.

Tablo 7. Hipotez 1 Test İstatistikleri

ANALİZ / TEST	TEST İSTATİSTİĞİ	İstatistik Değeri	Asimptotik p-değeri
Ki-Kare Bağlantı Testi	Pearson Chi-Square	34,717	0,003
	Likelihood Ratio	44,427	0,000
	Linear-by-Linear Association	4,720	0,030
Simetrik Bağlantı Gücü Ölçüleri	Phi	0,748	0,003
	Cramer's V	0,432	0,003
	Contingency Coefficient	0,599	0,003

H2: Faaliyet sektörü ile ithalatçı konumundayken AB ülkeleri için kullanılan ödeme şeklinin kullanım nedeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Benzer şekilde birden fazla cevap opsiyonunun tanındığı bu hipotez testinde de baz alınan cevap sayısı 62 olmuştur. Tablo 8'de verilen özet test sonuçları ışığında AB bölgesinden yapılan ithalat işlemlerinde ödeme şekli tercihini belirleyen neden ile faaliyet sektörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağlantı ortaya çıkmıştır. Ancak doğrusal bağlantıyı esas alan istatistiğin p-değeri %5'in üzerinde hesaplanmıştır. Diğer Ki-Kare istatistiklerinin p-değerleri ise %5'in altındadır. Hipotez 2 yeterli kanıtla desteklenmektedir. Bağlantı gücü istatistiklerine bakıldığında güçlü veya güçlüye yakın anlamlı bir ilişki yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 8. Hipotez 2 Test İstatistikleri

ANALİZ / TEST	TEST İSTATİSTİĞİ	İstatistik Değeri	Asimptotik p-değeri
Ki-Kare Bağlantı Testi	Pearson Chi-Square	68,636	0,000
	Likelihood Ratio	60,107	0,003
	Linear-by-Linear Association	2,246	0,134
Simetrik Bağlantı Gücü Ölçüleri	Phi	1,052	0,000
	Cramer's V	0,607	0,000
	Contingency Coefficient	0,725	0,000

H3: Faaliyet sektörü ile ihracatçı konumundayken AB ülkeleri için kullanılan ödeme şekli arasında anlamlı bir ilişki vardır.

62 anket cevabının dikkate alındığı analiz ve test sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Ki-Kare bağlantı istatistiklerinin kuyruk olasılıklarından da anlaşılacağı üzere (doğrusal bağlantı istatistiğinin dışındakilerin hepsi %5'ten küçük), ihracatta AB ülkelerine ödeme şekli tercihi ile faaliyet sektör tipi arasından istatistiksel olarak anlamlı bir bağlantı söz konusudur. Hipotez 3 yeterli kanıtla desteklenmektedir. Ayrıca ödeme şekli tercihi ile faaliyet sektörü arasındaki ilişkinin en az orta düzeyde güçlü olduğu da tespiti yapılan diğer bir durumdur.

Tablo 9. Hipotez 3 Test İstatistikleri

ANALİZ / TEST	TEST İSTATİSTİĞİ	İstatistik Değeri	Asimptotik p-değeri
Ki-Kare Bağlantı Testi	Pearson Chi-Square	24,854	0,016
	Likelihood Ratio	28,111	0,005
	Linear-by-Linear Association	0,187	0,665
Simetrik Bağlantı Gücü Ölçüleri	Phi	0,633	0,016
	Cramer's V	0,366	0,016
	Contingency Coefficient	0,535	0,016

H4: Faaliyet sektörü ile ihracatçı konumundayken AB ülkeleri için kullanılan ödeme şeklinin kullanım nedeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

62 cevabın analiz edildiği ve faaliyet sektörü ile AB ülkelerine yapılan ihracat işlemlerinde ödeme şekli tercihini belirleyen neden arasındaki muhtemel bir bağlantının sorgulandığı bu hipotez testinin Tablo 10'da yer alan sonuçlarına göre, %5 düzeyinde

iki nominal değişken arasında anlamlı bir bağlantı tespit edilememiştir. Tüm ki-kare bağlantı istatistikleri %5'den büyük kuyruk olasılığına sahiptirler. Bu nedenle Hipotez 4 yeterli kanıtla desteklenememiştir. %10 düzeyinde anlamlı bulunan ancak %5 düzeyinde anlamlı kabul edilemeyen bağlantının gücü orta düzeyde güçlü çıkmıştır.

Tablo 10. Hipotez 4 Test İstatistikleri

ANALİZ / TEST	TEST İSTATİSTİĞİ	İstatistik Değeri	Asimptotik p-değeri
Ki-Kare Bağlantı Testi	Pearson Chi-Square	37,934	0,079
	Likelihood Ratio	35,432	0,128
	Linear-by-Linear Association	1,382	0,240
Simetrik Bağlantı Gücü Ölçüleri	Phi	0,782	0,079
	Cramer's V	0,452	0,079
	Contingency Coefficient	0,616	0,079

H5: Faaliyet sektörü ile ihracatçı konumundayken AB harici Avrupa ülkeleri ve Rusya için kullanılan ödeme şekli arasında anlamlı bir ilişki vardır.

62 adet cevabın analizi neticesinde ulaşılan test istatistikleri Tablo 11'de sunulmuştur. Doğrusal bağlantı istatistiği dışında tüm ki-kare bağlantı istatistiklerini %5'den küçük p-değerine sahip oldukları açıkça görülmektedir. Bu durum Hipotez 5'in yeterli kanıtla desteklendiğini ve faaliyet sektörü ile AB harici Avrupa ülkeleri ve Rusya için yapılan ihracat işlemlerinde kullanılan ödeme şekli arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Ayrıca bağlantı gücü ölçüleri, en az orta düzeyde güçlü ve anlamlı bir bağlantıya işaret etmektedir.

Tablo 11. Hipotez 5 Test İstatistikleri

ANALİZ / TEST	TEST İSTATİSTİĞİ	İstatistik Değeri	Asimptotik p-değeri
Ki-Kare Bağlantı Testi	Pearson Chi-Square	30,532	0,002
	Likelihood Ratio	33,412	0,001
	Linear-by-Linear Association	0,658	0,417
Simetrik Bağlantı Gücü Ölçüleri	Phi	0,702	0,002
	Cramer's V	0,405	0,002
	Contingency Coefficient	0,574	0,002

H6: Faaliyet sektörü ile ihracatçı konumundayken AB harici Avrupa ülkeleri ve Rusya için kullanılan ödeme şeklinin kullanım nedeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

62 cevabın incelendiği ve iki nominal değişken arasındaki bağlantının karşılaştırıldığı bu hipoteze ilişkin test sonuçları ise Tablo 12'deki gibidir. Ki-Kare bağlantı testi istatistiklerinin doğrusal bağlantı istatistiği dışında %5'den küçük kuyruk olasılığına sahip olmaları faaliyet sektörü ile AB harici Avrupa ülkeleri ve Rusya için yapılan ihracat işlemlerinde ödeme şekli kullanım nedeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağlantı olduğu anlamını taşımaktadır. Hipotez 6 yeterli kanıtla desteklenmektedir. Bununla birlikte söz konusu bağlantının en az orta düzeyde güçlü olduğu söylenebilir.

Tablo 12. Hipotez 6 Test İstatistikleri

ANALİZ / TEST	TEST İSTATİSTİĞİ	İstatistik Değeri	Asimptotik p-değeri
Ki-Kare Bağlantı Testi	Pearson Chi-Square	53,512	0,005
	Likelihood Ratio	46,670	0,027
	Linear-by-Linear Association	0,888	0,346
Simetrik Bağlantı Gücü Ölçüleri	Phi	0,929	0,005
	Cramer's V	0,536	0,005
	Contingency Coefficient	0,681	0,005

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, dış ticaret şirketlerinin ithalat ve ihracat yaptığı yere göre, ödeme şekli tercihi ve bu tercihi oluşturan nedenlerin faaliyet sektörü ile herhangi bir ilişki arz edip etmediği araştırılmıştır. TÜİK tarafından açıklanan 2015 yılı verilerinde Türkiye'nin ihracatında yaklaşık %45'lik payı oluşturan AB ülkeleri için, şirketlerin ithalat ile ihracat işlemleri sırasında ödeme şekli kullanımı ve kullanım nedenleri incelemeye tabi tutulmuştur. Şirketlerin faaliyet gösterdiği sektör ile ithalatçı iken AB ülkeleriyle yapılan ticarette kullandıkları ödeme şekli arasındaki durum incelendiğinde, anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Söz konusu ilişkiye istinaden, şirketlerin tüm sektörlerde AB bölgesi için peşin ödemeyi tercih ettikleri görülmüştür. Bunu takiben tekstil sektörü hariç yine tüm sektörlerin mal mukabili ödeme şeklini bu bölge için yoğunlukla kullandıkları görülmektedir. Şirketlerin faaliyet sektörü ile ithalatçı konumundayken AB ülkeleriyle yapılan ticarette kullandıkları ödeme şeklinin kullanım nedeni arasındaki ilişki incelendiğinde, anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bölgeden yapılan ithalatta söz konusu ödeme şekli kullanım nedeni olarak, tüm sektörlerce ağırlıklı olarak "karşı firmanın talebi" neden olarak belirtilmiştir. Bu sonuçların da ışığında şirket tercihlerinin, ticaret yapılan söz konusu bölgenin ekonomik gücü ve dünyada kabul görmüş refah seviyesiyle ilgili olduğu firmalarca belirtilen hususlar arasındadır.

Çalışmada yer alan diğer hipotezlerde, ihracatçı konumundayken AB ülkeleri için kullanılan ödeme şekli ile şirketlerin faaliyet gösterdiği sektör arasında ilişki olup olmadığı araştırılmış ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bölge için en çok tercih edilen ve kullanılan ödeme şekli mal mukabili ödeme şekli olarak gözükmektedir. Makine imalatı sektörü dışındaki tüm sektörlerce yoğun biçimde kullanılmaktadır. Bu konuyu takiben, ihracatçı konumundayken AB ülkeleri için kullanılan ödeme şeklinin kullanım nedeni ile faaliyet sektörü arasında ise anlamlı bir bağlantı tespit edilememiştir. Herhangi bir ilişki mevcut olmamasına rağmen, AB bölgesi için ödeme şekli kullanım nedeni olarak şirketler tarafından çoğunlukla "güven problemi olmaması" ve "karşı firmanın talebi" gerekçeleri belirtilmiştir. AB bölgesi için ödeme şekli tercihiyle ilgili ortaya çıkan anlamlı ilişkiye istinaden, ihracatçılar için en yüksek riski barındıran mal mukabili ödeme şeklinin gerçekleşen ihracatta en başta yer aldığı görülmektedir. Bu sonuç ışığında, bölge ülkelerinin gelişmişliği ve ülke ya da firmalarının ekonomik güç düzeyleri, iş dünyasında söz sahibi olmalarında ve taleplerinin kabul edilmesinde etken rol oynamaktadır. Bunlar, firmaların ifade ettiği tercih nedenlerini şekillendiren unsurlar arasındadır.

TÜİK tarafından açıklanan 2015 yılı verilerinde, Türkiye'nin ihracatında %10'luk payı oluşturan AB harici Avrupa ülkeleri ve Rusya için de ödeme şekli kullanımı ve kullanım nedenleri araştırılmıştır. İhracatçı konumundayken bu bölge için kullanılan ödeme şekli ile şirketin faaliyet gösterdiği sektör arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Burada tüm sektör firmalarınca yoğunluklu olarak peşin ödeme şeklinin tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca ihracatçı konumundayken AB harici Avrupa ülkeleri ve Rusya için kullanılan ödeme şeklinin kullanım nedeni ile faaliyet sektörü arasındaki ilişkinin varlığının araştırılmasında, anlamlı bir bağlantı tespit edilmiştir. Söz konusu anlamlı ilişkinin doğrultusunda, sektör firmaları tarafından en çok belirtilen neden olarak "firmamızın isteği" nedeni ön plana çıkmıştır. Söz konusu sonuçlardan yola çıkarak, ihracat yapılan bölge ve ülkelerle ilgili ticari güvenin pek yüksek olmaması ve 2016 yılının ilk yarısı itibariyle mevcut olan Rusya krizi nedeniyle, şirketlerin çoğunlukla kendi talep ettikleri ödeme şekli kabul edildiği takdirde ilgili bölgeye ihracat işlemi gerçekleştirdikleri, görüşmeler esnasında şirketler tarafından belirtilmiş hususlar arasındadır.

Kaynakça

AKIN, Hakan; (2014), *Yeni İşimiz Dış Ticaret*, Elma Yayınevi, 10. Baskı, Ankara.

BAĞRIAÇIK, Atilla; (2003), *Belgelerle Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri*, Bilim Teknik Yayınevi, 7. Baskı, İstanbul.

BOZKURT, Seçkin; (2006), Akreditifin Uygulanması, Seçkin Yayıncılık.

GERNİ, Cevat; (1990), *Dış Ticaretin Finansmanı*, TOBB Yayın No Genel:139, Ankara.

KARACAN, Sami; (2010), *Dış Ticaret ve Dış Ticaret İşlemleri Muhasebesi*, Umuttepe Kitabevi, Kocaeli.

KARAGÜL, Mehmet ve Berfu İlter; (2010), *Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi Teori ve Uygulama*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

KARAHAN, Kasım ve Murat Canıtez (2008), *Uygulamalı İhracat İthalat İşlemler ve Dökümantasyon,* 2. Baskı. Gazi Kitabevi. Ankara.

KAVAK, Kemal; (2000), *Akreditif İşlemleri ve Uygulamaları*, Ankara.

KAYA, Ferudun; (2011), *Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi (Yeni Mevzuat ve Belgeler),* Beta Yayınları, İstanbul.

KEMER, O. Barbaros; (2009), *İş Dünyası İçin Pratik Dış Ticaret İşlemleri*, Alfa Aktüel Yayınları.

KIZIL, Ahmet ve Macide Şoğur; (1997), *İthalat-İhracat İşlemleri ve Muhasebesi*, Der Yayınevi, İstanbul.

KOBAN, Emine; (2002), *Dış Ticaret Eğitimi,* Alfa Yayıncılık, İstanbul.

MTO Milletlerarası Ticaret Odası; (2007), Akreditiflere İlişkin Bir Örnek Usuller ve Uygulama Kuralları Yayın No: 600.

ÖZALP, Abdurrahman; (2004), *Uluslararası Yeni Kurallar Işığında Dış Ticarette Teslim ve Ödeme Şekilleri, Genel ve Bankalar Uygulaması*, İstanbul.

SİRPAL, Rajeshwar; (2009), "Methods of Payment and Foreign-Exchange Risk Management Among Firms in Brunei Darussalam" The Journal of Risk Finance, Vol 10 No 4, pp.377-392.

SOMUNCU, Kartal; (2009), *Uluslararası Ticaretin Temelleri*, İrem Yayıncılık, Ankara.

ŞAHİN, Arif; (2009), *İhracatta Ödeme Şekilleri*, İGEME, Ankara.

TEKİNALP, Ünal; (2009), *Ünal Tekinalp'in Banka Hukukunun Esasları*, 2. Baskı, İstanbul.

TİM (2014), İhracatta İlk 1000 Firma, http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-arastirma-raporlari-ilk-1000-ihracatci-arastirmasi.html (erişim tarihi: 17.11.2015).

TURHAN, Nihat; (2013), *Dış Ticaret ve Akreditifli İşlemlerin Uluslararası Uygulamaları Kılavuzu*, Adalet Yayınevi, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara.

TÜİK (2015), Ülke Gruplarına Göre Yıllık İhracat, http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist (erişim tarihi: 05.04.2016).

TÜİK (2015), Ödeme Şekillerine Göre Dış Ticaret, İllere Göre Dış Ticaret, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 (erişim tarihi: 14.03.2016).

UİB (2015), UİB Üye Listesi, http://www.uib.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-uib-ihracat-rakamlari-uyeler.html (erişim tarihi: 17.11.2015).

ÜNÜSAN, Çağatay ve Murat Canıtez; (2014), *Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar,* Gazi Kitabevi, 9. Baskı, Ankara.

WEISS, Kenneth D; (1997), *Import-Export Business,* Newyork.

YENİ, Coşkun; (2005), *Bankalar ve Dış Ticaret Firmaları İçin Uluslararası Ticarette Ödeme Yöntemleri (İngilizce Takviyeli),* Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

An Empirical Study To Investigate Choice Of Payment Term In Foreign Trade Transactions And Its Causes With Respect To The Location Of Trade

Aykut ALABAYIR
Yalova University
Yalova, Turkey
aykut.alabayir@yalova.edu.tr

Erol MUZIR
İstanbul Medeniyet University
Faculty of Political Science
Üsküdar, İstanbul, Turkey
erol.muzir@medeniyet.edu.tr

Extensive Summary

The concept of payment constitutes the most significant issue essential to the progress of foreign trade. The reasons why particular payment terms are preferred and used with respect to the countries, regions or continents involved differ due to differences in such dynamics as relevant laws and regulations, procedures, economic and political conditions of the location of trade, and so on. In this paper, both firms' choice on payment term to use in foreign trade and the causes shaping this choice have been investigated through a questionnaire study.

This study was performed in Bursa which was the second district in Turkey as to export performance in 2014 and 2015. The data were collected via face-to-face interviews with the authorized persons of 42 companies selected from among 492 companies with a title of limited company or over which are engaged in foreign trade and located in Bursa's big industrial regions.

The main purpose of this empirical study is to investigate the choice of payment method and the causes underlying this choice according to geographical location and sector type through applying a questionnaire which includes some closed-end questions, First of all, frequency tables were created from the data set obtained to generate functional comments. To test the hypotheses, the Chi-square connection test and correlation test were applied. Besides, symmetrical measurement tests were used to identify any existing relations between choice of payment method and location or type of sector. Within this context, 6 hypotheses were tested to detect any associations among payment method choice in import and export transactions, trade location and field of activity. Since the data were coded using nominal scales, Pearson Chi-square test, Likelihood ratio and Linear-by-linear association test statistics were selected to use in investigating any significant relations. On the other hand, for the comparison of nominal variables, Phi, Cramer's V and Contingency coefficient statistics were used to reveal the strength of relations. The empirical findings of the study show that there is significant association between the choice of payment method and the field of activity with respect to continent, region and country.