ISSN: 1309 - 0712

isarder.org & isarder.com

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH - TURK

Yıl / Year : 2017
Cilt / Volume : 9
Sayı / Issue : 1

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Journal of Business Research - Türk

ISSN: 1309-0712

Cilt.9 Sayı.1 2017 Vol.9 No.1

www.isarder.org / www.isarder.com

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

Müşterilerin Sosyo Ekonomik Statüsü ve Kurumsallaşma: Kuyumculuk Sektöründe Yapılan Nitel Bir Araştırma
(*Socioeconomic Status of Customers and Institutionalization: A Qualitative Study on Jewellery Sector***)**
Alperen ÖZTÜRK, H. Cenk SÖZEN 1-22

Türkiye'deki İşletmelerde Kurumsal Kaynak Sistemlerinin Kullanımı
(*Use of Enterprise Resource Systems in Turkey's Businesses***)**
Didem PAŞAOĞLU BAŞ.....23-44

Terörizm Temalı Haberlerin Kıymetli Maden Piyasaları Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul A.Ş. Kiymetli Maden ve Kıymetli Taşlar Piyasası Üzerine Bir Uygulama
(*The Effect On Precious Mine Markets On Terrorism News: Borsa İstanbul A.Ş. An Application On Precious Mining Market***)**
Murat ÇETİNKAYA, Sedat YENİCE 45-60

Pazarlama Aracı Olarak Yolcuların Tatil Tercihlerinin Analizinde Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanımı
(*Use of Geographic Information Systems in the Analysis of Vacation Preferences of Passengers as a Marketing Tool***)**
Fatma Selin SAK, Özlem ATALIK, Hakan UYGUÇGİL 61-79

Duygusal Emek, Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otel İşletmesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma
(*Relationship Between Emotional Labor, Burnout and Turnover Intention: A Study on Hotel Business Employees***)**
Ayhan KARAKAŞ 80-112

Kadın Çalışanlarda Cam Tavan Yansıtıcılarından Kurum İkliminin, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma
(*The Impact of Organizational Climate as a Glass Ceiling Reflector on Job Satisfaction and Turnover Intention of Female Employees: A Research in Hotel Operations***)**
Alev SÖKMEN, Semra AKAR ŞAHİNGÖZ 113-133

Causality between Corporate Governance and Firm Performance: Evidence from Borsa Istanbul (BIST)
Levent ATAÜNAL, Aslı AYBARS ……..134-147

Kredi Kartı Kullanımı ve Kompulsif Satın Alma: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama (*Credit Card Usage And Compulsive Buying: An Application In Kırıkkale***)**
Suphi ASLANOĞLU, Selda KORGA ……148-165

An Overview of Franchising in The Hospitality Industry of Turkey
Orhan YABANCI, Ali ERBAŞ ……166-179

Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda (Sivil Toplum Kuruluşları) Finansal Performansın Ölçümünde Rasyo Analizi
(*Ratio Analysis in the Measurement of Financial Performance of Non-Profit Organizations (Non-Governmental Organizations)***)**
Bedia ATALAY, Ali Haydar GÜNGÖRMÜŞ, Ender BOYAR ……180-193

Tatlıyı Yemek mi Yoksa Paylaşmak mı Tatlı? Paylaşım ve Ortak Tüketim Davranışı Üzerine Kuramsal Bir İnceleme
(*Which is more Pleasant: Eating or Sharing the Dessert - A Theoretical Research on Sharing and Collaborative Consumption Behavior***)**
Hakan KİRACI ……194-220

Türkiye'de İşte Aile Haklarına Bakış (Son Yapılan Değişikliklerle)
(*Family Rights At Work (With Recent Changes In Turkey)***)**
Dilek BAYBORA ……221-248

Algılanan Psikolojik Şiddet İle Duygusal Tükenmişlik Arasındaki İlişkide Örgüt İçi Sessizliğin Aracılık Rolü
(*The Mediating Effect of Silence within the Organization in Relationship between Perceived Mobbing and Emotional Burnout***)**
Aynur TAŞ, Anıl BOZ SEMERCİ, Azize ERGENELİ ……249-270

Examining Consumer Cosmopolitanism and Foreign Travelling in the Context of Consumer Behavior
Aybegüm GÜNGÖRDÜ, Tuba YUMUŞAK ……271-280

Mikro Ölçekli Girişimlerde Pazar Yönlülüğün Yenilik Performansı Üzerindeki Etkisi: Eskişehir'deki Mikro Ölçekli Girişimlerde Bir Araştırma
(*Effect of Market Orientation on Innovation Performance of Micro Enterprises: Research on Micro Enterprises in Eskişehir***)**
Nurcan TURAN, İçlem ER ……281-306

Piramidin Altı (Bottom of the Pyramid) Stratejisinin Sosyal İnovasyon Süreci ile Eyleme Dönüştürülmesi: Bir Durum Çalışması
(*Realizing Bottom of the Pyramid Strategy with Social Innovation: A Case Study***)**
Cihat ERBİL …… 307-338

Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Sosyal Ağların Sosyal Sermaye Edinimindeki Rolü: Kadın Yönetim Kurulu Üyeleri Üzerine Bir Araştırma
(*The Role of Formal and Informal Social Networks in Social Capital Acquisition: An Investigation on Women Board Directors***)**
Hale ALAN, H. Cenk SÖZEN ……339-361

Türkiye'de Mevduat Bankalarının Kârlılığını Etkileyen Faktörler
(*Factors Affecting the Profitability of Deposit Banks in Turkey***)**
Özcan IŞIK, İlkay NOYAN YALMAN, Ş. Merve KOŞAROĞLU ……362-380

Consumer Behavior In The Process Of Purchasing Tourism Product In Social Media
Meltem ALTINAY, Evren GÜÇER, Cennet BAĞ ……381-402

The Path Extended from Organizational Culture to Innovative Work Behavior: A Research on a Defense Company
Edip Sabahattin METE ……403-428

Geomarketing As A Tool For Health Service Business: Private Hospital Application
Özlem ATALIK, Hakan UYGUÇGİL ……429-438

Çevrimiçi Gizlilik ve E-Sadakat Eğilimi İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Bir İnceleme: Türkiye ve Rusya Arasında Bir Karşılaştırma
(*A Cross-Country Investigation of Online Privacy and E-Loyalty Intentions Relationship: A Comparison Between Turkey and Russia***)**
Ketevan MALAKMADZE, Süheyl ÜNVER, Esra ARIKAN ……439-463

Katılım Düzeyi Seçenek Sayısının İncelenmesi: Optimal Katılım Düzeyi Seçenek Sayısına İlişkin Bir Çıkarım
(*Analysis Of The Point Scale Range: An Inference On Optimal Point Scale Range***)**
Volkan DOĞAN, Behçet Yalın ÖZKARA, Cengiz YILMAZ, Ömer TORLAK……464-484

Türkiye'nin Modern Para Talebi Fonksiyonu: Gelir Bileşenleri, Ekonomik ve Parasal Belirsizlik
(*Modern Money Demand Function of Turkey: Income Components, Economic and Monetary Uncernainty***)**
Ahmet GÜNEY ……485-504

Sağlık İşletmelerinde Performansa Dayalı Ek Ödeme Sistemi (PDEÖS) ve Maliyetlere Etkisi: Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği
(*Performance Based Supplementary Payment System (PBSPS) in Health Care Businesses and Its Effects on Costs: The Case of Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Training and Research Hospital***)**
Seyhan ÇİL KOÇYİĞİT, Nursen KARADOĞAN……505-526

Turizm İşletmelerinde Örgütsel Güven ve Örgütsel Stres İlişkisi:

Mutfak Departmanı İşgörenleri Örneği
(The Relationship between Organizational Trust and Stress in Tourism Enterprises: The Case of Kitchen Department Employees**)**
Nurettin AYAZ, Taner BATI …… 527-541

ISSN: 1309-0712

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Journal of Business Research - Türk

ISSN: 1309-0712

Cilt: 9	Sayı:1	2017	Vol.9	No.1

www.isarder.org / www.isarder.com

DERGİ HAKKINDA

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

ABOUT THIS JOURNAL

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

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

YAYIN KURULU / BOARD OF EDITORS
Prof. Dr. Ali AKDEMİR (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	Gazi University	Turkey
Alptekin SÖKMEN	Gazi University	Turkey
Aslı TAŞÇI	University of Florida	USA
Arzu KILIÇLAR	Gazi University	Turkey
Aydın KARAPINAR	Gazi University	Turkey
Azize TUNÇ	Gazi University	Turkey
Badar Alam Iqbal	Monarch University	Switzerland
Cahit GÜRAN	Hacettepe University	Turkey
Cemal İNCE	Gaziosmanpaşa University	Turkey
Çağatay ÜNÜSAN	KTO Karatay University	Turkey
Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım University	Turkey
Elbeyi PELİT	Afyon Kocatepe University	Turkey
Evren GÜÇER	Gazi University	Turkey
Gazi UÇKUN	Kocaeli University	Turkey
Güler SAĞLAM ARI	Gazi University	Turkey
Harun DEMİRKAYA	Kocaeli University	Turkey
Hüseyin YILMAZ	Uşak University	Turkey
Kamil YAĞCI	Pamukkale University	Turkey
Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes University	Turkey
Kurban ÜNLÜÖNEN	Gazi University	Turkey
Ionel BOSTAN	Al. I. Cuza University	Romania
Malyadri PACHA	Osmania University	India
M. Mithat ÜNER	Atılım University	Turkey
Mehmet ARSLAN	Gazi University	Turkey
Muhammad AKRAM	University of Poonch	Pakistan
Muhammad ZIA-UR-REHMAN	National University of Modern Languages	Pakistan

Nebojsa Pavlovic	High school “Djura Jaksic”, Raca	Serbia
Noor Mohammad	Multi Media University	Malaysia
Oktay EMİR	Anadolu University	Turkey
Orhan İÇÖZ	Yaşar University	Turkey
Peide Liu	Shandong Economic University	China
Rafikul ISLAM	International Islamic University Malaysia	Malaysia
Recai M. YÜCEL	University at Albany New York	USA
Reynaldo Gacho SEGUMPAN	Universiti Utara Malaysia	Malaysia
Selahattin TOGAY	Gazi University	Turkey
Sedat YÜKSEL	College of Applied Sciences	Umman
Selma UYGUR	Gazi University	Turkey
Subbash C. SHARMA	Jai Narain Vyas University	India
Ülkü YÜKSEL	The University of Sydney	Australia
Vinod Kumar SINGH	Gurukul Kangri University	India
Yasin KELEŞ	Ondokuz Mayıs University	Turkey
Zeynep ASLAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University	Turkey

DOI: 10.20491/isarder.2017.232

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Müşterilerin Sosyo Ekonomik Statüsü ve Kurumsallaşma: Kuyumculuk Sektöründe Yapılan Nitel Bir Araştırma

Socioeconomic Status of Customers and Institutionalization: A Qualitative Study on Jewellery Sector

Alperen ÖZTÜRK[1]
Başkent Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, Bağlıca Kapmüsü,
Ankara, Türkiye
alperen@baskent.edu.tr

H. Cenk SÖZEN
Başkent Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, Bağlıca Kapmüsü,
Ankara, Türkiye
csozen@baskent.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı örgütlerin hizmet verdikleri sosyo ekonomik statü grupları ile örgütlerin kurumsallaşma biçimleri arasındaki ilişkinin keşfedilmesidir. Tüketicilerin talepleri aynı sektörde bulunan örgütlerin farklı uygulamaları benimsemelerine yol açabilir. Böyle bir etki rekabetin yoğun olduğu, farklı özelliklere sahip ürünlerin satıldığı ve müşteri yelpazesinin geniş olduğu sektörlerde görülebilir. Çalışma kapsamında çeşitli kuyumculuk firmalarında çalışan kırk dokuz üst düzey yönetici ile yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın araştırma deseni kültür analizidir. Toplanan veriler içerik analizi yöntemlerinden birisi olan kategorik analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda düşük ve yüksek sosyo ekonomik statü gruplarında bulunan insanların örgütlerden beklentilerinin ve zihinlerindeki ideallerin farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu ayrımın ise kurumsal çevreyi etkileyerek örgütsel yapı ve uygulamalar üzerinde belirleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Kurumsal Kuram, Eşbiçimlilik, Sosyo Ekonomik Statü, Meşruiyet, Kurum.

Abstract

The purpose of this study is to explain how organizations' institutional forms differentiates to serve their customers who have different socioeconomic status. Customer demands may force organizations to adopt different activities even if they operate in the same industry. Firms may encounter such force in an industry that involves high competition and wide product/customer range. In this respect, structured interviews have been conducted with forty-nine top managers who are working in various jewelry firms. Research pattern of this study is culture analysis. Research data has been analyzed by categorical analysis which is a sub-class of the content analysis. Findings indicate that people who belong to low socio economic status classes and high

[1] Sorumlu yazar

socio economic status classes have different expectations from organizations and they hold different cognitive ideals. The results show that implied differentiation shapes the institutional environment and by this way it determines which organizational structures and practices are going to be institutionalized in the field.

Keywords: *New Institutional Theory, Isomorphism, Socio Economic Status, Legitimacy, Institution*

Giriş

Hannan ve Freeman (1997) örgütleri anlamak için örgütler arası çeşitliliğe odaklanılması gerektiğini belirtmiştir. Yeni kurumsal kuram çatısında birleşen araştırmacılar ise incelenmesi gereken olgunun örgütler arası benzerlik olduğunu savunmaktadırlar. (DiMaggio ve Powell, 1983; 1991; North 1999; Scott, 1995). Günümüz piyasa koşulları incelendiğinde özellikle rekabetçi üstünlüğe sahip olmayan örgütlerin hayatta kalabilmek için kendilerini başarılı olan örgütlere benzetmeye çalıştıkları görülebilir. Başarılı olan örgütlerin uygulamalarını kullanmak, benzer taktik ve stratejiler geliştirmek örgütlere çeşitli faydalar sağlayabilir. Özellikle belirsizliğin yüksek olduğu çevrelerde geçerliliği kanıksanmış uygulamaları kullanmak ve kurumsal çevrenin taleplerini karşılamak mantıklı bir taktik olarak düşünülebilir (DiMaggio ve Powell, 1983; Meyer ve Rowan, 1977). Ancak aynı sektörde faaliyet gösteren ve rekabet halinde olan örgütlerin birbirinden oldukça farklı uygulamaları içselleştirdikleri de gözlemlenebilir. Örgütler içinde bulundukları çevrenin de etkisiyle sadece belirli sosyo ekonomik statü gruplarındaki insanlarla etkileşime girmek durumunda kalabilirler. Bu kişilerden gelen geri bildirimler örgütlerin bağımlı oldukları kurumsal çevreyi etkileyebilir. Yapı ve uygulamalarını tüketicilerden ve onların etkilediği kurumsal çevreden gelen geri bildirimlere göre uyarlayan örgütler rekabetçi üstünlük elde edebilir. Farklı sosyo ekonomik statü gruplarındaki insanların beklentilerindeki ve taleplerindeki çeşitlilik, örgütlerin kurumsallaşma biçimlerini etkileyebilir. Bu kapsamda çalışma: "*örgütlerin hizmet verdikleri sosyo ekonomik statü grupları ile örgütlerin kurumsallaşma biçimleri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?"* sorusunu yanıtlamayı amaçlamaktadır. Yeni kurumsal kuramın farklılıkları açıklama konusunda da başarılı olduğunun gösterilmesi, hem yeni kurumsal kuram yazınına hem de yerli yönetim ve organizasyon yazınına katkı sağlayabilir. Ayrıca bu araştırma ile örgüt yöneticileri kendilerini ve bulundukları çevreyi daha iyi analiz etme imkanına sahip olabilirler.

1. Yeni Kurumsal Kuram

Yeni kurumsal kuram özellikle kurumlara yönelik farklı bakış açılarıyla öne çıkmaktadır. Yeni kurumsal kuram çerçevesinde kurum kavramı yanlızca işlevsel amaçları yerine getirmek için tasarlanmış bir yapı olarak değerlendirilmemektedir. (DiMaggio ve Powell, 1991). Kurumların üretim sistemleri oldukları kabul edilmekle beraber kurumların sosyalleşme ile inşa edilmiş sembolik sistemler de olduğunun altı çizilir (Fligstein, 1996; Friedland ve Alford, 1991; Jepperson 1991; March ve Olsen, 1984). Bireysel tercihlerine göre hareket eden ussal insan kavramının güç kaybetmesiyle araştırmacılar kurumlara ve kurumlardaki sembolik davranışlara odaklanmaya başlamışlardır (Barley ve Tolbert, 1997; DiMaggio ve Powell, 1991; Nee ve Ingram, 1998; North, 1999).

Yeni kurumsal kuramın temel çıkış noktalarından birisi de kurumsallaşma kavramıdır. İşlerin yapılma biçiminin herkes tarafından kanıksanması ve doğal karşılanması eylemin kurumsallaşmış olduğunu gösterir (Zucker, 1977; 1983). Kurumsallaşan eylemler örgütler arasında yayılır ve bir süre sonra sosyal evrende kurallar haline gelirler (DiMaggio ve Powell, 1991, s.14; Meyer ve Rowan, 1977, s.341).

Yeni kurumsal kuramın bir diğer önemli noktası ise ussallık kavramını ele alış biçimidir. Yeni kurumsal kuram klasik ussal aktör yaklaşımını reddeder (DiMaggio ve Powell,1983; 1991; Meyer ve Rowan, 1977; Scott, 1992; Zucker, 1983). Ussal aktör modellerinde tutarlı tercihler, kişisel çıkarlar, bireycilik ve en iyiyi ölçüt alma unsurları bulunur ve bu unsurlar sosyal ilişkilerden nadiren etkilenir (Abell, 1995; Granovetter, 1985). Kuram ussallık olgusuna oldukça farklı bir biçimde yaklaşmaktadır. Öncelikle ussal efsaneler kavramı dikkat çekmektedir (Meyer ve Rowan, 1977; Scott, 1992). Belirli bir sosyal amacı olan çeşitli aktiviteler, kural vazifesi gören inançlar ve efsaneler olarak zihinlerde ussallaştırılırlar (Scott, 1992, s.14). Bu efsaneler zamanla kurumsal kurallar haline gelir ve kuralları benimseyenler istikrar, meşruluk ve çeşitli kaynaklar elde ederek hayatta kalma şanlarını arttırırlar (Meyer ve Rowan, 1977, s. 340). Meyer ve Rowan (1977, ss. 340-341) kurumsallaşmış kurallara uymanın verimliliği azaltabileceğini ancak verimliliği arttırma çabalarının da örgütün törensel uyumuna zarar vererek örgütsel meşruiyeti aşındırabileceğini belirmiştir. Bu durumda örgütler biçimsel yapıları ile gerçek iş eylemleri arasına boşluklar koyarak ve gevşek bağlı (Thompson, 1967) bir biçimi benimseyerek uyum-verimlilik çekişmesinden zarar görmemeye çalışırlar (Meyer ve Rowan, 1977, s. 341).

Kurumsal kuramın önemli unsurlarından birisi de meşruluk kavramıdır. Yeni kurumsal kuram üzerine çalışan araştırmacılar sıklıkla meşruiyet olgusundan söz etmişlerdir (Barley ve Tolbert, 1997; Deephouse, 1996; DiMaggio ve Powell, 1991; Greenwood ve Hinnings, 1996; Lawrance, 2001; Meyer ve Rowan 1977; Suchman, 1995; Zucker; 1983, 1987). Kurumsallaşmanın gerçekleşmesinden sonra başlayan meşruiyet aşamasıyla, meşru eylemler alandaki diğer aktörlere yayılır (Lawrance ve diğerleri, 2001, s. 627). Sosyal bağlamdaki aktörlerin değerleri ve beklentileriyle uyumlu olan örgütler ise meşru örgüt olarak kabul edilirler (Deephouse, 1996, s. 1025). Meşruiyet elde eden örgütler kaynaklara daha çabuk ulaşabilme gibi çeşitli faydalar elde ederler (Zimmerman ve Zeits, 2002). Bu çalışmaya göre meşruiyetin sosyal bağlam içerisindeki beklentilere, normlara, değerlere, kutsallara ve kısıtlamalara uyumdan kaynaklandığı ve zaman içerisinde bireylerin zihinlerine yerleştiği düşünülmüştür (Aldrich ve Fiol, 1994; Deephouse, 1996; Deephouse ve Carter 2005; Suchman, 1995).

Yeni kurumsal kuram çerçevesinde örgüt-kurumsal çevre ilişkisi oldukça önemlidir (DiMaggio ve Powell, 1983, 1991; Garud ve Kumaraswamy, 1995; Meyer ve Rowan, 1977; Scott, 1995; Thornton, 1995). Örgütler kurumsal çevreden gelen baskıları karşılayabilmek ve meşruiyet elde etmek için çeşitli stratejiler üretebilirler (Oliver, 1991). Örneğin kurumsal çevreden gelen talepleri doğrudan kabul edebilirler, baskı uygulayan unsurlarla uzlaşmaya çalışabilirler, baskılara direnebilirler veya baskıları kendi çıkarları doğrultusunda dönüştürmeye çalışabilirler (Oliver, 1991). Kurumsal çevre ile mücadelenin getireceği maliyetler göz önüne alındığında örgütlerin büyük çoğunluğunun çevreden gelen istekleri kabul edeceği beklenebilir. Çevreden gelen talepleri karşılayan örgütler bir yandan meşruiyet elde ederken diğer yandan eşbiçimli olmaya başlayacaklardır (Deephouse ve Carter, 2005; Meyer ve Rowan, 1977).

Örgütlerin türdeşleşme süreci ise zorlayıcı, öykünmeci ve normatif olarak gerçekleşebilir (DiMaggio e Powell, 1983). Kısaca örgütler göreceli olarak daha iyi konumda olan bir örgütü taklit edebilir, devletin veya meslek örgütlerinin zorunlu kıldığı standartlara uymak durumunda kalabilirler ve bu durumda eşbiçimli hale gelebilirler (DiMaggio ve Powell, 1983,1991; Meyer ve Rowan, 1977; Tolbert ve Zucker, 1983).

Yeni kurumsal kuram ile ilgili yapılan araştırmalar örgütlerin birbirlerine benzeme eğiliminde olduklarını, benzeşim gerçekleştikten sonra ise örgütlerin çok fazla değişim geçirmediklerini öne sürmektedirler (Deephouse, 1996; DiMaggio ve Powell, 1983,1991; Lawrance ve diğerleri, 2001; Meyer ve Rowan, 1977; Suchman, 1995; Zucker 1983, 1987). Ancak günümüzde örgütler değişimler ve dönüşümler de geçirmektedir. Bu noktada yeni kurumsal kuramın örgütsel değişimleri açıklayabilme kapasitesi sorgulanabilir. Yeni kurumsal kuram üzerinde çalışan araştırmacılar değişim eleştirisine farklı yanıtlar vermişlerdir. Greenwood ve Hinnings (1996) değişim ile örgütlerin sosyal bağlam içerisindeki gömülük düzeyi arasında bir ilişki olduğu saptamıştır. Örgütlerin sosyal bağlam içerisindeki gömülülük düzeyi arttıkça geçirilen değişimlerin çok daha radikal olduğu öne sürülmüştür (Greenwood ve Hinning, 1996). Bir grup araştırmacı ise kurumsal değişimin alanda egemen olan kurumsal mantıkların değişmesiyle gerçekleştiğini belirtmişlerdir (Greenwood ve Suddaby, 2006; Haveman ve Rao, 1997; Jones ve diğerleri, 2012; Joseph, Ocasio ve McDonnell 2014; Miller ve diğerleri, 2001; Misangyi, Weaver ve Elms, 2008; Reay ve Hinings, 2005; Thornton ve Ocasio, 1999; Thornton, 2001, 2002).

Kurum, yeni kurumsal kuram ve eşbiçimlilik kavramları incelendikten sonra çalışmanın bu bölümünde sosyo ekonomik statü kavramı ele alınacaktır. Sosyo ekonomik statü kavramının ne anlama geldiği, nasıl ele alındığı ve sosyo ekonomik statü gruplarının hangi unsurlara dayanılarak sınıflandırıldığı açıklanacaktır.

2. Sosyo Ekonomik Statü

Sosyo ekonomik statü kavramının tarihi incelendiğinde, bu kavramın öncelikle sağlıkla ilgili olduğu düşünülmüştür (Adler ve diğerleri, 1994, s. 15; Brown ve diğerleri, 2005, ss. 1174-1175). İnsanların içinde bulundukları sosyo ekonomik statü grupları ile kişilerin genel sağlık durumları arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Adler ve diğerleri, 1994; Chandola ve Jenkinson, 2000; Dunlop, Coyte ve McIsaac, 2000; Halleröd ve Gustafsson, 2001). Daha sonra sosyo ekonomik statü ile sağlık alanının alt dalları arasında ilişki kuran çalışmalar yazılmaya başlanmıştır. Sosyo ekonomik statü kavramı ile akciğer kanseri (Aronsson ve diğerleri, 2006), kronik ağrılar (Davis ve diğerleri, 2009), bağ ağrısı (Hagen ve diğerleri, 2002), obezite (Beyza ve Koç, 2011), aşırı alkol tüketimi (Neumark, Rahav ve Jaffe 2003), psikolojik rahatsızlıklar (Phongsavan ve diğerleri, 2006) ilişkilendirilmiştir. Yazında sosyo ekonomik statü kavramıyla doğum-ölüm oranları arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik önemli çalışmalar da yapılmıştır (Balia ve Jones, 2008; Bollen, Glanville ve Stecklov, 2007; Drefahl, 2012). Sosyo ekonomik statü çalışmaları sağlık sektörü ile sınırlı kalmamış, zamanla bir çok değişkenle ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Örneğin sosyo ekonomik statü ile yaya ulaşımı kullanma sıklığı (Cerin ve diğerleri, 2009), bireyin yaşamdan duyduğu tatmin (Daraei ve Mohajery, 2013), risk algısı (Alpay, Yavuz ve Kahyaoğlu, 2015), suça eğilim (Heimer, 1997), mesleki eğilim (Deniz ve diğerleri, 2014), geleceğe yönelik beklenti (Kaya ve Atsan, 2012), yaratıcılık (Sarsani, 2011), eşcinsellik

(Thomeer, 2013), fiziksel aktivitelere katılım oranı (Veselska ve diğerleri, 2011) kavramları arasında ilişkiler kurulmuştur.

Hollingshead (1975) sosyo ekonomik statü kavramını birden fazla boyuta ayırarak inceleyen ilk araştırmacıdır. Hollinshead (1975) sosyo ekonomik statüyü ölçmek için dört boyutlu bir ölçek geliştirmiştir, bu boyutlar: eğitim, meslek, cinsiyet ve medeni durumdur. Hollinshead'a göre (1975, ss. 1-2) eğitim; kişinin daha bilgili ve kültürlü olmasına yardımcı olurken, kişinin daha iyi bir mesleğe sahip olmasının önünü açmaktır. Meslek ise kişinin yeteneği ve toplumda sahip olduğu güç açısından önemlidir (Hollingshead, 1975, ss. 1-2). Hollingshead (1975) medeni durumu incelerken, kişilerin eşi olup olmadığını da hesaba katmıştır. Örneğin bir haneyi paylaşan kişiler aynı cinsiyetten olabilir, kişiler hiç evlenmemiş olabilir veya bir ebeveyn ve çocuklar aynı evi paylaşıyor olabilir. Nakao ve Treas (1992) ise biraz daha mikro bakış açısıyla sosyo ekonomik statünün bir parçası olan mesleksel ün üzerine yoğunlaşmışlardır ve bu kavramı ölçen araçlar geliştirmişlerdir. Nakao ve Treas (1992) eğitim ve gelirin bileşenini temel almışlardır.

Türkiye'de yapılan sosyo ekonomik statü raporlarına bakıldığında iki çalışma öne çıkmaktadır. İlk çalışma Prof. Dr. Uğur Çağlı tarafından yürütülen Türkiye Sosyo Ekonomik Statü (SES) projesidir (Çağlı, 2006). İkinci çalışma ise Türkiye Araştırmacılar Derneği tarafından 2010 yılından başlatılıp 2012 yılında bitirilen Türkiye Sosyo Ekonomik Statü çalışmasıdır (TÜİK, 2012). Çalışmaların belirlediği sosyo ekonomik statü grupları ve grup yüzdeleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. 2006 Sosyo Ekonomik Statü Grupları Dağılımı

SES Grubu	Merkez(%)	Kır(%)	Toplam(%)
A	1,5	0,0	1,1
B	12,2	2,2	9,1
C1	23,3	8,9	18,9
C2	31,8	31,2	31,6
D	23,3	40,3	28,5
E	7,9	17,4	10,8

SES-2006 SES grupları dağılımı (Çağlı, 2006: 19)

Tablo 2. 2012 Sosyo Ekonomik Statü Grupları Dağılımı

SES Grubu	Genel (%)	Kent(%)	Kır(%)
A	4	5	1
B	9	10	2
C1	22	24	11
C2	29	31	22
D	28	22	52
E	9	8	12

2012 SES grupları dağılımı (http://tuad.org.tr/?sayfa=projelerimiz&id=6, 28 Nisan 2016'da erişildi)

Kurumsal kuram, ülkemizdeki sosyo ekonomik statü grupları ve grup dağılımları gösterildikten sonra neden bu iki kavramın seçildiği açıklanacak ve bu iki kavram arasındaki olası ilişkiler tartışılacaktır.

3. Örgütlerin Hizmet Verdikleri Sosyo Ekonomik Statü Grupları İle Örgütlerin Kurumsallaşma Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Sosyo ekonomik statü farklılıkları her ülke içerisinde gözlemlenebilir. Sosyo ekonomik statü gruplarının sayısı ve gruplar arasındaki farklılıklar ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir. Farklı sosyo ekonomik gruplardaki insanların farklı beklentileri, ihtiyaçları, arzuları ve hayata bakış açıları olabilir. İnsanların kullandıkları hitap biçimleri, ilişkilerin yakınlığı ve uzaklığı, insanların doğal karşıladığı veya doğal karşılamadığı uygulamalar kişinin ait olduğu sosyo ekonomik statü grubuna göre çeşitlilik gösterebilir. İnsanların bu tercihleri, örgütlere ve örgüt yapılarına da yansıyabilir. Ekonomik ve politik modeller bağlı oldukları kurumsal çevrelere özgü niteliklere sahiptirler ve bu nitelikler sektörden sektöre değişiklik gösterebilir (North, 1999, s.110). Bu çalışmada ise aynı sektör içerisinde bile önemli farklılıklar olabileceği düşünülmüştür. Christensen ve Molin (1995) kurumsal çevrenin taleplerini karşılayan örgütlerin dayanıklılıklarının arttığını göstermiştir. Bu çalışma Christensen ve Molin (1995)'in görüşüne katılmakla beraber taleplerin daha yerel bir kurumsal çevreden gelebileceği üzerinde durmaktadır. Borum ve Westenholz (1995) örgütlerin çoklu kurumsal modellerle karşılaşabileceğini düşünmektedir. Çoklu kurumsal modellerle karşılaşan örgütler müşterilerinin beklentilerine, arzularına veya hayata bakış açılarına göre bir karar verebilirler. Örgütler, onlara en fazla müşteri kazandıracağını düşündükleri modeli tercih edebilirler. Bu noktada Scott ve Meyer'in (1994) özel ve devlet okullarını karşılaştırdığı araştırması örnek olarak gösterilebilir. Scott ve Meyer (1994) birçok açıdan benzer içsel amaçlara sahip olan örgütlerin (özel/devlet okulları) içlerinde bulundukları çevreye göre oldukça farklı düzenlemeler üretebileceğini açıklamışlardır. Araştırma sonucunda devlet okullarının özel okullara oranla çok daha karmaşık örgüt yapılarına sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın temel sebeplerinden birisi de örgütlerin finans kaynaklarının çokluğudur (Scott ve Meyer, 1994). Müşteriler, örgütlere finans kaynağı sağlayan en önemli unsurlardan birisidir. Aynı amaca sahip ve benzer ürünleri satmaya çalışan örgütlerin, finans kaynaklarının taleplerine göre oldukça farklı içsel uygulamaları benimseyebileceği düşünülebilir. Kurumsallaşmış bir alan insanlar tarafından inşa edilmiş sosyal bir gerçekliktir (Scott, 1987). Toplumun farklı kesimleriyle etkileşime giren örgütler bir bakıma farklı sosyal gerçekliklerde faaliyet göstermektedirler. Bu durumda örgütlerin finans kaynaklarına (tüketiciler) göre vereceği tepkiler farklılaşabilir. Çünkü örgütler taklit edecekleri uygulamaları seçerken bulundukları alana göre stratejik kararlar verirler ve bir ortamda geçerli olan bir taktik başka bir alanda uygunsuz olarak algılanabilir (Scott, 1995, ss. 123-126). Yüksek ve düşük sosyo ekonomik statü gruplarına hizmet veren örgütlerin ayrık bir biçimde kümeleşmesi farklı örgütsel alanların yaratılmasına neden olabilir. Bu çalışmayla: "*örgütlerin hizmet verdikleri sosyo ekonomik statü grupları ile örgütlerin kurumsallaşma biçimleri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır*?" sorusu cevaplanmaya çalışılacaktır. Yüksek sosyo ekonomik statü gruplarındaki insanlara hizmet veren aynı sektördeki örgütlerin, düşük sosyo ekonomik statü gruplarındaki insanlara hizmet veren örgütlere göre farklı uygulamaları benimseyeceği beklenebilir. Örneğin aynı sektörde faaliyet gösteren iki işletmeden birisi A grubuna diğeri ise D grubuna odaklandığında, bu örgütlerin farklı kurumsal baskılarla karşılaşacağı ve bu nedenle farklı yapı ve uygulamaları benimseyeceği varsayılabilir.

Aynı sektörde bulunan örgütlerin birbirlerinden oldukça farklı biçimlerde kurumsallaşmalarının nedenin hitap ettikleri sosyo ekonomik statü grupları olduğu düşünülmüştür. Bu alanda benzer iki çalışma yapılmıştır. İlk olarak Kalemci ve Özen

(2011) sinema sektörünü incelemiştir ve zaman içerisinde nasıl tek sahneli sinemaların azalıp çok sahneli sinemaların arttığını açıklamışlardır. Çalışmaya göre Abd kökenli büyük firmaların sinema sektörüne girmesiyle büyük kentlere çok perdeli sinemalar açılmıştır (Kalemci ve Özen, 2011). Çok perdeli sinemalar müşteri kotasını dolduramayacaklarını düşündükleri bölgelere girmemiş ve bu bölgeler tek perdeli sinemaların faaliyet alanı olarak kalmıştır (Kalemci ve Özen, 2011). Kısaca hangi bölgede çok perdeli sinema açılacağı hangi bölgede tek perdeli sinema olacağı maliyet hesabına göre belirlenmiştir. Bu çalışma ise farklı statü gruplarından gelen müşterilerin farklı beklentileri olacağını ve bu müşteri beklentilerinin örgütleri farklı yapı ve uygulamaları benimsemeye yönlendireceğini iddia etmektedir. İkinci olarak Özen ve Kalemci (2006) örgüt adlarının kurumsal analizini yapmışlardır ve eczane adlarına odaklanmışlardır. Yapılan analiz sonucunda eczane sahiplerinin ilk isim tercihlerinin bulundukları yerleşim yeri olduğu görülmüştür, bu isim alınamıyorsa sahiplerin genellikle eczaneye kendi adını verdikleri gözlemlenmiştir (Özen ve Kalemci, 2006). Bu çalışmada ise örgüt isimlerinin hitap edilen sosyo ekonomik statü gruplarına göre kurumsallaşabileceği savunulmaktadır. Bu nedenlerden dolayı kurumsal kuram ile sosyo ekonomik statü kavramı ilişkilendirilmeye çalışılmıştır.

Kurumsallaşma ve sosyo ekonomik statü grupları arasındaki ilişkinin keşfedilmesi için kuyumculuk sektörü seçilmiştir. Çünkü kuyumculuk sektöründe satılan ürünlerin bir kısmı yatırım özelliği ile ön plana çıkarken diğer kısmı gösteriş özelliği ile öne çıkmaktadır. İnsanlar yatırım yapma veya lüks ürün alma gibi farklı amaçlardan dolayı kuyumculardan alış veriş yapabilirler. 2006 yılında yapılan ses araştırmasında A ve B grubundaki tüketicilerin altını bir yatırım aracı olarak görmediği buna karşılık C1, C2, D ve E gruplarındaki tüketicilerin altını bir yatırım aracı olarak kullandıkları belirtilmiştir (Çağlı, 2006). Bu bağlamda yüksek sosyo ekonomik statü gruplarındaki insanlar kuyumculara lüks ürünler almak için giderken, düşük sosyo ekonomik statü gruplarındaki insanlar yatırım amacıyla kuyumculara gidebilirler. Eğer A ve B grupları kuyumcuları lüks ürün alınacak bir yer olarak düşünürse ve C1,C2, D ve E grupları kuyumcuları yatırım ürünleri alınacak bir işletme olarak görürse örgütler de tüketicilerinin beklentilerine göre yapılanabilir. Bu bağlam içerisinde benzer sosyo ekonomik statü gruplarına hizmet veren örgütler arası rekabet artabilir, sıcak rekabet içerisinde bulunan örgütler benzer düşünce yapıları üretebilir ve bu örgütler birbirleriyle eşbiçimli hale gelebilirler (DiMaggio ve Powell, 1983, 1991; Lant ve Baum, 1995). Örneğin Lant ve Baum (1995) aynı rekabet kümesinde bulunan otellerin başka rekabet grubundaki otellere göre birbirine çok daha fazla (büyüklük, yer, ücret, strateji) benzediğini belirlemiştir. Rekabet grupları içerisinde benzerlikler oluşuyorsa rekabet grupları arasında farklılıklar oluşması beklenebilir. Bu çalışma daha çok farklılıklara odaklanmayı amaçlamaktadır.

4. Yöntem

Çalışma nitel araştırma yöntemleri ile yürütülmüştür. Araştırmanın deseni kültür analizidir. Araştırmada öncelikle birincil veri kaynaklarına başvurulmuştur. Araştırmanın verileri yapılandırılmış görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Düşük sosyo ekonomik statü gruplarındaki kişilere hizmet veren örgütleri incelemek için Ankara'nın Ulus semti seçilmiştir. Yüksek sosyo ekonomik statü gruplarındaki insanlara hizmet veren örgütleri incelemek için Ankara'daki büyük alışveriş merkezleri seçilmiştir. Seçilen bölgelerde faaliyet gösteren kuyumcularla mülakat yapılarak veri toplanmıştır. Veri toplamak amacıyla Ulus bölgesinden otuz, alışveriş merkezlerinden on dokuz,

toplam kırk dokuz kuyumcu ile yapılandırılmış mülakat yapılmıştır. Görüşme yapılan işletmeler amaçlı olarak seçilmiştir. Alışveriş merkezlerinden seçilen kuyumcuların büyük çoğunluğu zincir biçiminde yapılanmış firmalardır. Bu firmaların farklı alışveriş merkezlerinde ve farklı şehirlerde şubeleri bulunmaktadır. Çalışma kapsamında birincil veriye ulaşmak için zincir biçiminde yapılanmış firmaların merkez mağazalarındaki üst düzey yöneticilerle görüşülmüştür. Zincir firmaların merkezden uzak şubelerinde görece daha alt kademe yöneticiler bulunmaktadır. Merkezden uzak şubeler araştırma kapsamında veri toplamaya uygun bulunmamıştır. Bu nedenle alışveriş merkezlerinde yapılan mülakatların sayısı merkez mağazalar ile sınırlandırılmıştır. Örneklem ölçütü her iki bölge için "beş yıl ve daha uzun süre hayatta kalma" olarak belirlenmiştir. Ulus bölgesinde veri toplama işlemini gerçekleştirmeden önce bölgenin kuyumculuk sektörü açısından geçmişi incelenmiştir. İnceleme sonucu Ankara'nın en eski kuyumcularının bu bölgede olduğu gözlemlenmiştir. Ulus bölgesinden örneklem seçilirken öncelikle kırk yıl ve daha uzun süre zarfında faaliyette bulunan işletmelerden başlanmıştır. Daha sonra bahsedilen yaş aralığına yakın kuyumculuk firmalarının yöneticileriyle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Son olarak, örneklem büyüklüğünün yeterliliğine ve evreni temsiliyet kapasitesine ilişkin uzman görüşü alınarak mülakatlar tamamlanmıştır. Görüşmeler gerçekleşmeden önce mülakat yapılacak kişilere mülakatın ve soruların içeriğine dair bilgiler verilmiştir. Her görüşülen kişiye otuz üç soru sorulmuştur. Görüşmeler ortalama bir saat sürmüştür. Görüşme soruları tasarlanırken; örgütlerin tüketicilerin taleplerine göre nasıl yapılandıkları, tüketicilerin üründen beklentileri ve hangi amaçlardan dolayı ürün aldıkları ve örgüt personelinin işletmeciden beklentileri göz önüne alınmıştır. Ayrıca alandaki hitap şekilleri, rutinler, çevreyle ilişkiler, işletmenin ünü, işletmenin biçimsellik düzeyi, işletmelerin bağlı olduğu profesyonel ve resmi kuruluşlar, güven ve güveni sağlayan kıstaslar, idealler ve etik rekabet kuralları da araştırılmış ve sorular yeniden düzenlenmiştir. Görüşme soruları içerisinde; işletmenin yapısına, firma stratejisine, rutinlere, ideallere, işletmeciye, işletme çevresine, bağlı bulundukları kurumlara, çalışanlarına ve müşterilere yönelik sorular bulunmaktadır. Ulus bölgesinde görüşülen kişiler U1, U2…biçiminde kodlanmışlardır. Alışveriş merkezlerinde görüşülen kişiler ise Avm1, Avm2…biçiminde kodlanmıştır.

5. Analiz

Yapılandırılmış mülakat tekniğiyle toplanan veriler, içerik analiziyle ve içerik analizi türlerinden kategorisel analizle çözümlenmiştir. Kategorik analiz benzerlik gösteren kodları arama, kodların kategoriler altında toplanması ve kategoriler arasında karşılaştırma yapılması süreçlerini içeren bir tekniktir (Saldana, 2009, s. 12). Yönetim ve organizasyon yazını kapsamında nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yürütülen çalışmalar arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Nicel araştırmaların aksine nitel araştırmalar öncelikle araştırmanın geçerliliğine daha sonra güvenilirliğine ağırlık vermektedirler (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 256). Çalışmanın geçerliliğin sağlanması için hem kuyumculuk sektöründen hem de yönetim alanından uzmanlarla iletişime geçilmiştir. Öncelikle Ulus semtindeki ve büyük alışveriş merkezlerindeki kuyumcuların farklı sosyo ekonomik sınıflara hizmet verdiği savının değerlendirilmesi için Ankara Kuyumcular ve Saatçiler odası başkanıyla görüşülmüştür. Ayrıca kuyumculuk alanında çalışan ancak mülakata dahil olmayan yöneticilerin konuyla ilgili fikirleri alınmıştır. Alanlar arasındaki sosyo ekonomik farklılıklar hakkında uzman akademisyenlerin de görüşü alınmıştır. Akademisyenler ve sektör çalışanları bölgeler arasında sosyo ekonomik farklılıklar olduğu onaylamışlardır. Görüşme soruları hazırlanırken uzman görüşü alınmıştır. Hazırlanan soruların anlaşılırlığı hakkında

Ankara Kuyumcular ve Saatçiler odası başkanının görüşleri alınmıştır. Son olarak ise kuyumculuk sektöründe çalışan kişilerden soruların açıklığına dair bilgiler ve eleştiriler alınmıştır. Çalışmanın geçerliliğinin arttırılması için görüşülen bireylerin ifadeleri bulgular bölümünde doğrudan verilmiştir.

Bilimsel araştırmaların güvenilirliğin sağlanması için gerekli tedbirlerin alınması oldukça önemlidir. Çalışmanın dışsal güvenilirliğinin sağlanması amacıyla örneklem amaçlı olarak seçilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerini kullanan araştırmacılar genelde rastlantısal örnekleme yöntemini tercih ederken nitel araştırma teknikleri kullanan araştırmacıların farklılıkları ve benzerlikleri saptayabilmek için amaçlı örnekleme yöntemini uyguladıkları bilinmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 271). Araştırmanın iç güvenilirliğin sağlanması için tutarlılık incelemesi dış güvenirliğin sağlanması için teyit incelemesi yapılmıştır. Teyit incelemesini için görüşlerinden faydalanılan uzmanın aynı alanda ancak ayrı kurumda çalışan bir kişi olmasına dikkat edilmiştir.

6. Bulgular

Ulus bölgesinde ve alışveriş merkezlerinde bulunan kodlar aşağıdaki tabloda karşılıklı olarak sunulmuştur.

Tablo 3. Kodlar

Ulus Bölgesinde Bulunan Kodlar	**Alışveriş Merkezlerinde Bulunan Kodlar**
İşletme ismi: işletmecinin adı veya soyadı	Yabancı işletme ismi
İşletme ismi: memleket adı	İşletmecinin isminin markalaşması
Bir-iki kişilik işletme	Çalışan sayısı dört ve üstü
Yaşlı yönetici	Genç yönetici
Müşterinin ağırlanması için büyük işletme	Müşteriyle birebir ilgilenmek için büyük işletme
Sade işletme kartı	Şık işletme kartı
İdeal kuyumcu dürüst ve güvenilir olmalıdır	İdeal kuyumcu müşterinin isteğine göre yapılanan kuyumcudur
Güvenilir işletme ünü	Güvenilir ve farklılaşmış işletme ünü
Güvenilir çalışan	Güvenilir ve tecrübeli çalışan
İdeal çalışan erkek	İdeal çalışanın cinsiyeti önemli değildir
Çalışanlarla babacan ilişkiler	Çalışanlarla resmi ilişkiler
Kişisel güven	İşletmeye güven
Müşteriyle sıcak ve yakın ilişki	Müşterilerle resmi ilişkiler
Güven ve uygun fiyat bekleyen müşteri	Güven- farklı ürün bekleyen müşteri
Düğün müşterisi	Servis
Piyasada bulunan ürünler	Farklı ürünler
Yatırım amaçlı ürün alan müşteri	Zevk için alan müşteri
Hitap: Ağabeyciğim, ablacığım	Hitap: Beyefendi, Hanımefendi
Müşterilerin tercihleri altın ürünleri	Müşteri tercihi: Pırlanta ürünleri
Tanıdık müşteri	Marka müşterisi
Sıkı pazarlık	Ilımlı Pazarlık
Düşük biçimsellik	Yüksek biçimsellik
Usta-çırak ilişkisi	Usta-çırak ilişkisi ve eğitim
Çevre ile yardımlaşma	Çevre ile mesafeli ilişkiler
Yazılı olmayan kurallara uyulmuyor	Yazılı olmayan kurallara uyuluyor

6. 1. Ulus ve alışveriş merkezlerinde bulunan kodların kategoriler biçiminde sınıflandırılması ve kategorilerin karşılaştırılması

Ulus bölgesinde ve alışveriş merkezlerinde bulunan kodlar, dört kategori altında birleştirilmiştir. Bu kategoriler; müşteri beklentileri, idealler, örgüt yapısı ve örgütlerin uygulamalarıdır. Kategorilerin karşılaştırılması aşağıdaki biçimdedir.

Tablo 4. Kategorilerin Karşılaşırılması

Müşteri Beklentileri		**İdealler**		**Örgüt Yapısı**		**Örgütlerin Uygulamaları**	
Ulus	**Avm**	**Ulus**	**Avm**	**Ulus**	**Avm**	**Ulus**	**Avm**
İyi Ağırlanmak	Birebir İlgi	İdeal Çalışan Erkektir	İdeal Çalışanın Cinsiyeti Önemli Değildir	Düşük Biçimsellik	Yüksek Biçimsellik	İşletme İsmi: İşletmecinin Adı veya Soyadı	Yabancı İşletme İsmi
Sıcak ve Yakın İlişki	Resmi İlişki	İdeal Kuyumcu Dürüst ve Güvenilir Olmalıdır	İdeal Kuyumcu Müşterinin İsteğine Göre Yapılanan Kuyumcudur	Bir-İki Kişilik İşletme	Çalışsan Sayısı Dört ve Üstü	İşletme İsmi: Memleket Adı	İşletmecinin İsminin Markalaşması
Kişisel Güven	İşletmeye Güven					Yaşlı Yönetici	Genç Yönetici
Güven ve Uygun Fiyat	Farklı Ürün					Sade İşletme Kartı	Şık İşletme Kartı
Düğün Müşterisi	Marka Müşterisi					Güvenilir İşletme Ünü	Güvenilir ve Farklılaşmış İşletme Ünü
Yatırım Amaçlı Ürün	Zevk için Ürün					Güvenilir Çalışan	Güvenilir ve Tecrübeli Çalışan
Altın Ürünleri	Pırlanta Ürünleri					Çalışanlarla Babacan İlişkiler	Çalışanlarla Resmi İlişkiler
Hitap: Ağabeyciğim, ablacığım	Hitap: Beyefendi, Hanımefendi					Piyasada Bulunan Ürünler	Farklı Ürünler
Sıkı Pazarlık	Ilımlı Pazarlık					Tanıdık Müşteri	Servis
						Usta Çırak İlişkisi	Usta-Çırak İlişkisi ve Eğitim
						Çevre ile Yardımlaşma	Çevre ile Mesafeli İlişkiler
						Yazılı Olmayan Kurallara Uyulmuyor	Yazılı Olmayan Kurallara Uyuluyor

6. 2. Ulus ve alışveriş merkezlerinde bulunan kategorilerin karşılaştırılması:

Ulus ve alışveriş merkezlerinde belirlenen kodlar ve kategoriler incelendiğinde örgütlerin hizmet verdikleri tüketicilerin beklentilerine ve alanda bulunan ideallere göre farklı biçimlerde kurumsallaştıkları görülmüştür. Örneğin Ulus bölgesinde görüşülen U12 kodlu yönetici şu olayı anlatmıştır: "*müşteri geldi ve bana ürünün fiyatını sordu beş lira dedim, o sırada ağabeyim geldi, müşteri ağabeyime ürünün fiyatını sordu, ağabeyim benim verdiğim fiyatı duymadığı için altı lira dedi. Müşteri ağabeyimin sadık müşterisi olduğu için ürüne altı lira vermeyi kabul etti."* Görüldüğü üzere Ulus bölgesindeki tüketiciler işletmecinin doğrudan kendisine güvenmektedir. Bu durumda

Ulus bölgesindeki örgütler işletmeye kendi isimlerini vermektedirler. U11 kodlu yönetici:"*ben olmazsam müşteri ürün almaz, müşterinin bana olan güveni ön plandadır"* ifadesiyle kişisel güvenin bu bölgedeki öneminin altını çizmiştir. Alışveriş merkezlerinde ise tüketicilerin kişilerden ziyade işletmeye güvendiği görülmüştür. Örneğin Avm15 kodlu yönetici: *"kuyumculukta güven çok önemlidir, burada şahıs yoktur, işletmeye ve işletme markasına güven vardır"* yorumuyla tüketicilerin bireyden ziyade örgüte güven duyduğunu göstermiştir. Bu durumda alışveriş merkezlerindeki örgütler işletmelere yabancı işletme ismi vermektedirler. Eğer örgüte işletmecinin adı verilmişse isim üzerindeki şahsiliği kaldırıp, işletme ismini markalaştırma yoluna gitmektedirler. Ulus bölgesindeki müşterilerin kişisel güven araması bu bölgedeki örgütlerin yaşlı yöneticilere yer vermelerine neden olmuştur. Çünkü ürün satışlarında yöneticinin yıllar içerisinde elde ettiği sosyal sermayesi (Granovetter,1985) etkili olmaktadır. Alışveriş merkezlerinde ise tüketiciler doğrudan kişisel güven aramadıkları için örgütler daha genç ve yenilikçi yöneticilere yer vermektedirler.

Ulus bölgesindeki tüketicilerin yatırım amaçlı ürünleri tercih etmesi ve alışveriş merkezlerindeki tüketicilerin zevk amaçlı ürünlere yönelmesi de örgütlerin farklı uygulamaları benimsemelerine yol açmıştır. Örneğin U26 kodlu yönetici "*müşterinin kafasında önce yatırım vardır, daha sonra bileziği beğenir, yani yatırım için alır*" ifadesini kullanmıştır. U8 kodlu yönetici: "*müşteriler genellikle yatırım amaçlı ürün alıyorlar, müşteriler diğer yatırım araçları hakkında bilgiye sahip değiller altını tek yatırım aracı olarak görürler bu yüzden altın alırlar"* ifadesiyle Ulus bölgesindeki tüketicilerin yatırım özelliği olan ürünleri tercih ettiklerini belirmiştir. Bu durum örgütlerin farklı biçimlerde kurumsallaşmalarına yol açmıştır. Ulus bölgesindeki tüketiciler piyasada bulunan ve yatırım özelliği olan ürünlere odaklanırken alışveriş merkezlerindeki örgütler nadir bulunan, görünürlüğü ile dikkat çeken ürünlere yönelip, bu ürünleri servis adı verdikleri bir çalışanın sadece bir çift müşteri ile ilgilendiği özel bir sunum yöntemiyle tüketiciye satmaktadırlar. Alışveriş merkezlerindeki örgütler servis hizmetinin ön planda olduğu bir iç tasarıma sahiptirler.

Kategoriler arası yapılan karşılaştırmalarda Ulus ve Alışveriş merkezlerinde farklı uygulamaların kurumsallaştığına dair başka örnekler de tespit edilmiştir. Ulus bölgesindeki tüketicilerin örgütlerden sıcak ve yakın ilişki beklemesi hem örgütlerin uygulamarına yansımıştır hem de örgütlerin yapılarına yansımıştır. Örgütlerden sıcak ve yakın ilişki beklenilmesi, düşük biçimsellik içeren örgüt yapıları oluşmasını ve örgüt içi babacan ilişkilerin geliştirilmesini sağlamıştır. Alışveriş merkezlerindeki tüketicilerin örgütlerden resmi ilişki beklemelerinin sonucunda ise hem örgütlerin biçimsellik düzeyleri artmıştır hem de örgüt içinde resmi ilişkiler ön plana çıkmıştır.

Farklı sosyo ekonomik statü gruplarına hizmet veren örgüt yöneticilerinin idealleri de örgütlerin farklı biçimlerde kurumsallaşmalarına neden olabilir. Örneğin, Ulus bölgesinde görüşülen yöneticilere göre ideal çalışan erkektir, alışveriş merkezlerinde görüşülen yöneticiler ise ideal çalışanın cinsiyetinin önemli olmadığını belirtmişlerdir. Bu durum kapsamında Ulus bölgesinde örgütlerin büyük çoğunluğunun sadece erkek eleman çalıştırdığı gözlemlenmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma örgütlerin hizmet verdikleri sosyo-ekonomik statü grupları ile örgütlerin kurumsallaşma biçimleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu keşfetmek amacıyla yazılmıştır. Yeni kurumsal kuram çerçevesinde aynı sektörde hizmet veren ve

coğrafi olarak birbirinden fazla uzak olmayan örgütlerin birbirlerine benzemeleri beklenebilir (DiMaggio ve Powell, 1983; 1991; Lant ve Baum, 1995; Meyer ve Rowan, 1977; Zucker, 1983; 1987). Bu çalışma kapsamında aynı sektörde ve aynı şehirde faaliyet gösteren işletmeler incelenmiş ve bu örgütlerin hizmet verdikleri sosyo ekonomik statü gruplarına göre oldukça farklı biçimlerde kurumsallaştıkları görülmüştür. Bu örgütlerin yapılarının, uygulamalarının, içsel tasarımlarının, reklamlarının ve doğal karşıladıkları uygulamalarının farklı oldukları saptanmıştır. Çalışmada sosyo ekonomik statü farklılıklarının iki farklı kurumsal çevre oluşmasına neden olduğu fark edilmiştir. Örgütler ise hizmet verdikleri statü gruplarına göre bu çevrelerin sadece birinden etkilenmektedir. Örgütler hizmet verdikleri sosyo ekonomik statü gruplarındaki insanlardan gelen kurumsal baskılara yanıt vermeye çalışmaktadır.

Sonuç olarak örgütlerin hizmet verdikleri ve odaklandıkları sosyo ekonomik statü gruplarıyla örgütlerin kurumsallaşma biçimlerinin ilişkili olduğu saptanmıştır. Örgütlerin hizmet verdikleri sosyo ekonomik statü gruplarına göre oldukça farklı biçimlerde kurumsallaştıkları görülmüştür. Aynı sektörde faaliyet gösteren ve birbirleri arasında ciddi bir coğrafik uzaklık bulunmayan örgütlerin, odaklandıkları sosyo ekonomik statü gruplarına göre belirgin farklılıklar göstermesi oldukça ilginçtir. Bulgular, sosyo ekonomik statü farklılıklarının düşünüldüğünden çok daha önemli olduğunu göstermektedir. Hitap edilen müşterilerin sosyo ekonomik statülerini bilmek, çevreyi tanımak ve bu bilinçle yapılanmak firmalar için hayati bir öneme sahiptir. Gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda sosyo ekonomik statü farklılığına göre yapılanmanın hem kurulum aşamalarında hem de büyüme aşamalarında firmalara rekabetçi avantaj sağladığı saptanmıştır. Örgütsel yapı ve uygulamalarını hedef sosyo ekonomik statü gruplarının beklentileri ve idealleri ile eşleştirebilen firmalar kurulum aşamasını göreceli olarak daha kolay atlatabilmekte ve kısa süre içerisinde büyüme aşamasına geçebilmektedirler. Büyüme aşamasına başlayan örgütler ise bu süreci devam ettirebilmek için daha fazla sosyo ekonomik statü grubuna hitap etmek durumunda kalabilirler. Kurulum aşamasını gerçekleştiren ancak farklı sosyo ekonomik statü gruplarına hitap edemeyen firmalar uzun dönemli büyüme hedeflerine ulaşamayabilirler. Firmaların sürdürülebilir büyüme hedeflerini gerçekleştirebilmeleri, sosyo ekonomik statü gruplarına özgü içsel düzenlenmeleri gerçekleştirlemeleriyle ilişkili olabilir. Bu bağlamda mağaza zincirleri müşteri kitlelerini çeşitlendirmek için öncelikle hedef tüketicilerinin beklentilerini tanımlamalı ve daha sonra gerekli uyarlamaları gerçekleştirerek bilişsel talepleri karşılmalıdırlar. Zincirleşme eğiliminde olan firmalar ise ilk olarak odaklanacakları yeni sosyo ekonomik statü gruplarının ideallerini, beklentilerini ve alışkanlıklarını detaylı bir biçimde analiz etmelidirler. Sonraki adımda örgütsel yapı ve uygulamalarını analiz sonuçlarına göre uyarlamalıdırlar. Müşterilerin zihinsel beklentilerini karşılamak, tüketicilerin tatmin oranlarını arttırabildiği gibi yeni sadık müşteri kitlelerinin oluşmasına da zemin hazırlayabilir.

Bu çalışma yeni kurumsal kuramın farklılıkları açıklama kuvvetini arttırarak yazına katkı sağlayabilir. Kurumsallaşma ve sosyo ekonomik statü arasında ilişki kurulması, kurumsal kurama yeni bir bakış açısı kazandırabilir. Gerçekleştirilmiş olan çalışma Ankara ilindeki kuyumcular üzerinde yapılmıştır. Gelecekteki çalışmalar sosyo ekonomik statü ve kurumsallaşma arasındaki ilişkiyi farklı sektörlerden seçilen örneklemlerle sınayarak yazına katkıda bulunabilirler.

Kaynakça

Abell, P. (1995). The New Institutionalism and Rational Choice Theory. W. R. Scott ve S. Christensen (Ed.), The Institutional Construction of Organizations: International and Longitudinal Studies: 3-14. Thousand Oaks: Sage.

Alpay, E. E., Yavuz, M. & Kahyaoğlu, M. B. (2015). "Gelir durumunun risk algısına etki eden diğer sosyo-ekonomik ve demografik faktörler üzerindeki etkisi", C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt. 16, Sayı:1, 205-226.

Adler, N. E., Boyce, T., Chesney, M. A., Cohen, S., Folkman, S., Kahn, R. L & Syme, L. S. (1994). "Socioeconomic status and health: the challenge of the gradient", American Psychologist, Cilt. 49, Sayı:1, 15-24. doi: 10.1037/0003-066X.49.1.15.

Aldrich, H. E. & Fiol, C. M. (1994). "Fools rush in? the institutional context of industry creation", Academy of Management Review, Cilt. 19, Sayı: 4 645-670. doi: 10.2307/258740.

Aronsson, M. E., Nilsson, P. M., Nilsson, J. A., Pehrsson, K. & Löfdahl, C. G. (2006). "Socio-economic status and lung cancer risk including histologic subtyping-a longitudinal study", Lung Cancer, Sayı: 51, 21-29. doi:10.1016/j.lungcan.2005.08.014

Balia, S. & Jones, A. M. (2008). "Mortality, life style and socio-economic status", Journal of Health Economics, Sayı: 27, 1-26. doi:10.1016/j.jhealeco.2007.03.001

Barley, S. R., & Tolbert, P. S. (1997). "Institutionalization and structuration: Studying the links between action and institution", Organization Studies, Cilt. 18, Sayı: 1, 93-117. doi:10.1177/017084069701800106

Beyaz, B. F & Koç, A. A. (2011). "Antalya'da obezite yaygınlığı ve düzeyini etkileyen sosyo-ekonomik değişkenler", Akdeniz İ. İ. B. F. Dergisi, Sayı: 21, 17-45.

Bollen, K. A., Glanville, J. L., & Stecklov, G. (2007). "Socio-economic status, permanent income, and fertility: latent-variable approach", Population Studies, Cilt. 61, Sayı: 1, 15-34. doi:10.1080/00324720601103866.

Borum, F. & Westenholz, A. (1995). The Incorpation of Multiple Institutional Models: Organizational Field Multiplicity and the Role of Actors. W. R. Scott ve S. Christensen (Ed.), The Institutional Construction of Organizations: International and Longitudinal Studies: 113-131. Thousand Oaks: Sage.

Cerin, E., Leslie, E., & Owen, N. (2009). "Explaining socio-economic status differences in walking for transport: an ecological analysis of individual, social and environmental factors", Social Science & Medicine, Sayı: 68, 1013-1020. doi:10.1016/j.socscimed.2009.01.008.

Chandola, T., & Jenkinson, C. (2000). "The new Uk national statistics socio economic classification (ns-sec); investigating social class differences in self- reported health status", Journal of Public Health Medicine, Cilt. 22, Sayı: 2, 182-190. doi: 10.1093/pubmed/22.2.182.

Christensen, S., & Molin, J. (1995). Origin and Transformation of Organizations: Institutional Analysis of the Danish Red Cross. W. R. Scott ve S. Christensen (Ed.), The Institutional Construction of Organizations: 67-90. Thousand Oaks: Sage.

Çağlı, U. (2006). Sosyo Ekonomik Statü (SES) 2006 Projesi Sonuç Raporu. İstanbul.

Daraei, M. & Mohajery, A. (2013). "The impact of socio economic status on life satisfaction", Social Indicators Research, Cilt. 112, Sayı: 1, 69-81. doi: 10.1007/s11205-012-0040-x.

Davies, K. A., Silman, A. J., Macfarlane, G. J., Nicholl, B. I., Dickens, C., Morriss, R., Ray, D., & McBeth, J. (2009). "The association between neighbourhood socio-economic status and the onset of chronic widespread pain: results from the epifund study", European Journal of Pain, Sayı: 13, 635-640. doi:10.1016/j.ejpain.2008.07.003.

Deephouse, D. L. (1996). "Does isomorphism legitimate", Academy of Management Journal, Cilt. 39, Sayı: 4, 1024-1039. doi: 10.2307/256722.

Deephouse, D. L. & Carter, S. M. (2005). "An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation", Journal of Management Studies, Cilt. 42, Sayı: 2, 329-360. doi: 10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x.

Deniz, K. Z., Türe, E., Uysal, A. & Akar, T. (2014). "Investigation of vocational interest and preference in terms of gender and socio-economic status", Eurasian Journal of Educational Research, Sayı: 57, 91-112. http://dx.doi.org/10.14689/ejer.2014.57.1.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1991). Introduction. W. W. Powell ve P. J. DiMaggio (Ed.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*: 1-38. Chicago: The University of Chicago Press.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). "The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields", American Sociological Review, Cilt. 48, Sayı: 2, 147-160. doi: 10.17323/1726-3247-2010-1-34-56.

Drefahl, S. (2012). "Do the married really live longer? the role of cohabitation and socioeconomic status", Journal of Marriage and Family, Cilt. 74, Sayı: 3, 462-475. doi:10.1111/j.1741 3737.2012.00968.x

Dunlop, S., Coyte, P. C. & McIsaac, W. (2000). "Socio-economic status and the utilisation of physicians' services: results from the Canadian national population health survey", Social Science & Medicine, Sayı: 51, 123-133. doi: 10.1016/S0277-9536(99)00424-4.

Eshelman, A. J. & Rottinghaus, P. J. (2015). "Viewing adolescents' career futures through the lenses of socioeconomic status and social class", The Carrer Development Quarterly, Cilt. 63, Sayı: 4, 320-332. doi: 10.1002/cdq.12031.

Friedland, R., & Alfrod, R. R. (1991). Bringing Society Back in: Symbols, Practives, and Institutional Contradictions. W. W. Powell ve P. J. DiMaggio (Ed.), The

New Institutionalism in Organizational Analysis: 232-262. Chicago: The University of Chicago Press.

Fligstein, N. (1996). "Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions", American Sociological Review, Cilt. 61, Sayı: 4, 656-673. doi: 10.2307/2096398.

Garud, R., & Kumaraswamy, A. (1995). Coupling the technical and institutional faces of janus in network industries. W. R. Scott ve S. Christensen (Ed.), The Institutional Construction of Organizations: International and Longitudinal Studies: 199-225. Thousand Oaks: Sage.

Granovetter, M. (1985). "Economic action and social structure: the problem of embeddedness", The American Journal of Sociology, Cilt. 91, Sayı: 3, 481-510.doi: 10.1086/228311.

Greenwood, R.& Hinings, C. R. (1996). "Understanding radical organizational change: bringing together the old and the new institutionalism", Academy of Management Review, Cilt. 21, Sayı: 4, 1022-1054. doi: 10.5465/AMR.1996.9704071862.

Greenwood, R. & Suddaby, R. (2006). "Institutional entrepreneurship in mature fields: the big five accounting firms", Academy of Management Journal, Cilt. 49, Sayı:1, 27-48. doi: 10.5465/AMJ.2006.20785498.

Hagen, K., Stovner, L. J., Zwart, J. A., Krokstad, S. & Bowin, G. (2002). "Low socio-economic status is associated with increased risk of frequent headache: a prospective study of 22718 adults in Norway", Blackwell Science Ltd Cephalalgia, Cilt. 22, Sayı: 8, 672-679. doi: 10.1046/j.1468-2982.2002.00413.x

Halleröd, B. & Gustafsson, J. E. (2011). "A longitudinal analysis of the relationship between changes in socio-economicstatus and changes in health", Social Science & Medicine, Sayı: 72, 116-123. doi:10.1016/j.socscimed.2010.09.036.

Hannan, M. T. & Freeman, J. (1977). "The population ecology of organizations", American Journal of Sociology, Cilt. 82, Sayı: 5, 926 - 964.

Haveman, H. A. & Rao, H. (1997). "Structuring a theory of moral sentiments: institutional and organizational coevolution in the early thrift industry", American Journal of Sociology, Cilt. 102, Sayı: 6, 1606-1651. doi: 10.1086/231128.

Heimer, K. (1997). "Socioeconomic status, subcultural definitions, and violent delinquency", Social Forces, Cilt. 75, Sayı: 3, 799-833. doi:10.2307/2580520.

Hollingshead, A. B. (1975). Four factor index of social status. Unpublished working paper, Yale University, New Haven, Ct.

Jepperson, R. L. (1991). Institutions, institutional effects, and institutionalism. W. W. Powell ve P. J. DiMaggio (Ed.), The New Institutionalism in Organizational Analysis: 143-163. Chicago: The University of Chicago Press.

Jones, C., Maoret, M., Massa, F. G. & Svejenova, S. (2012). "Rebels with a cause: formation, contestation, and expension of the de novo category "modern

architecture" 1870-1975", Organization Science, Cilt: 23, Sayı: 6, 1523-1545. http://dx/doi.org/10.1287/orsc.1110.0701.

Joseph, J., Ocasio, W. & McDonnell, M.H. (2014). "The Structural elaboration of board independence: executive power, institutional logics, and the adoption of ceo-only board structures in U.S. corporate governance", Academy of Management Journal, Cilt. 57, Sayı: 6, 1834-1858. http://dx.doi.org/10.5465/amj.2012.0253.

Kalemci, A. R.& Özen, Ş. (2011). "Türk sinemacılık sektöründe kurumsal değisim (1950-2006): küresellesmenin "sosyal dıslama" etkisi", Amme İdaresi Dergisi, Cilt. 44, Sayı:1, 51-88.

Kaya, T. E.& Atsan, T. (2012). "Kırsal kadınların sosyo-ekonomik durumları ve geleceğe yönelik beklentileri (TRA1 bölgesi örneği)", Tarım Ekonomisi Dergisi, Cilt. 18, Sayı: 1, 1-11. http://journal.tarekoder.org/archive/2012/2012_01_01.pdf.

Lawrence, T. B., Winn, M. I.& Jennings, D. P.(2001). "The temporal dynamics of institutionalization", Academy of Management Review, Cilt. 26, Sayı: 4, 624-644. doi: 10.5465/AMR.2001.5393901.

Lant, T. K.& Baum, J. A. C.(1995). Cognitive sources of socially constructed competitive groups: Examples from the Manhattan hotel industry. W. R. Scott ve S. Christensen (Ed.),The Institutional Construction of Organizations: International and Longitudinal Studies: 15-38. Thousand Oaks: Sage.

March, J. G.& Olsen, J. P. (1984). "The new institutionalism: organizational factors in political life", American Political Science Review, Cilt. 78, Sayı: 3, 734-749. doi: 10.2307/1961840.

Meyer, J. W.& Rowan, B. (1977). "Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony", The American Journal of Sociology, Cilt. 83, Sayı: 2, 340-363. http://www.jstor.org/stable/2778293.

Misangyi, V. F., Weaver, G. R.& Elms, H. (2008). "Ending corruption: the interplay among institutional logics, resources, and institutional entrepreneurs", The Academy of Management Review, Cilt. 33, Sayı: 3, 750-770. http://www.jstor.org/stable/20159434.

Nakao, K. & Treas, J. (1992). "The 1989 socioeconomıc index of occupatıons: constructıon from the 1989 occupatıonal prestige scores", GSS Methodological Report, Sayı: 74, 1-33.

Nee, V. & Ingram, P. (1998). Embeddedness and beyond: Institutions, exchange, and social structure. C. M. Brinton ve V. Nee (Ed.), The New Institutionalism in Sociology:19-45. California: Stanford University Press.

Neumark, Y. D., Rahav, G. ve Jaffe, D. H. (2003). "Socio-economic status and binge drinking in Israel", Drug and Alcohol Dependence, Cilt. 69, Sayı:1, 15-21.

North, D. C. (1999). Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge University Press.

Oliver, C. (1991). "Strategic responses to institutional processes", Academy of Management Review, Cilt. 16, Sayı: 1, 145-179. doi: 10.5465/AMR.1991.4279002.

Özen, Ş. & Kalemci, A. R. (2006). "Örgüt adlarının kurumsal analizi: Ankara'daki eczane adları üzerine bir inceleme", 14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kitabı, 371-378.

Phongsavan, P., Chey, T., Bauman, A., Brooks, R. & Silove, D. (2006). "Social capital, socio-economic status and psychological distress among Australian adults", Social Science & Medicine, Cilt. 63, Sayı:10, 2546-2561.

Reay, T. & Hinings, C. R. (2005). "The recomposition of and organizational field: health care in Alberta", Organization Studies, Cilt. 26, Sayı: 3, 351-384.

Sarsani, M. R.(2011). Socio- economic status and performance on creativity tests. Runco, M. A., & Pritzker, S. R (Ed.), Encyclopedia of Creativity Second Edition: 360-363. Academic Press Inc.

Saldana, J. (2009). The Coding Manual for Qualitative Researchers. Californa, Thousand Oaks: Sage.

Scott, R. W.(1987). "The adolescence of institutional theory", Administrative Science Quarterly, Cilt. 32, Sayı: 4, 493-511.

Scott, R. W. (1992). Introduction: From technology to environment. Meyer, J. W. Ve Scott, R. W. (Ed.), Organizational Environments: Ritual and Rationality: 13-17. California: Sage Publications.

Scott, R. W.& Meyer, J. W.(1994). The rise of training programs in firms and agencies: An institutional perspective. W. R. Scott ve W. J. Meyer (Ed.), Institutional Environments and Organizations: 228-254. Thousand Oaks, CA: Sage.

Scott, R. W.(1995). Institutional effects on organizational structure and performance. Institutions and Organizations:114-132. Foundations for Organizational Science. Thousand Oaks: Sage.

Suchman, M. C.(1995). "Managing legitimacy: strategic and institutional approaches", The Academy of Management Review, Cilt. 20, Sayı: 3, 571-610.

Thomeer, M. B. (2013). "Sexual minority status and self-rated health: The importance of socioeconomic status, age, and sex", American Journal of Public Health, Cilt. 103, Sayı: 5, e1-e8. doi:10.2105/AJPH.2012.301040.

Thompson, J. D.(1967). Organizations in Action, Social Science Bases of Administrative Theory. New York, McGraw-Hill.

Thornton, P. H.(1995). Accounting for Acquisition Waves. Evidence form the U.S. Collage Publishing Industry. W. R. Scott ve S. Christensen (Ed.), The Institutional Construction of Organizations: International and Longitudinal Studies: 199-225. California, Thousand Oaks: Sage.

Thornton, P. H.(2001). "Personal versus market logics of control: a historically contingent theory of the risk acquisition", Organization Science, Cilt. 12, Sayı: 3, 294-311. doi:10.1287/orsc.12.3.294.10100

Thornton, P. H.(2002). "The rise of the corporation in a craft industry: conflict and conformity in institutional logics", The Academy of Management Journal, Cilt. 45, Sayı: 1, 81-101.

Thornton, P. H.& Ocasio, W. (1999). "Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: executive succession in the higher education publishing industry, 1958 – 1990", American Journal of Sociology, Cilt. 105, Sayı: 3, 801-843. doi: 10.1086/210361.

Tolbert, P. S.& Zucker, L. G. (1983). "Institutional sources of change in the formal structure of organizations: the diffusion of civil service reform, 1880-1935", Administrative Science of Quarterly, Cilt. 28, Sayı:1, 22-39.

TÜİK. (2012). Türkiye Sosyo Ekonomik Statü Raporu. Erişim: 2 Mayıs2016 tarihinde TÜİK: http://tuad.org.tr/?sayfa=projelerimiz&id=6 adresinden alındı.

Veselska, Z., Geckova, M. A., Reijneveld, S. A.& Dijk, J. P. (2011). "Socio-economic status and physical activity amongadolescents: the mediating role of self-esteem", Public Health, Cilt. 125, Sayı: 11, 763-768. doi:10.1016/j.puhe.2011.09.007.

Zimmerman, M. A.& Zeitz, G. J. (2002). "Beyond survival: achieving new venture growth by building legitimacy", The Academy of Management Review, Cilt. 27, Sayı: 3, 414-431.

Zucker, L. G. (1987). "Institutional theories of organization", Annual Review of Sociology, Sayı: 13, 443- 464. doi: 10.1146/annurev.so.13.080187.002303.

Zucker, L. G. (1983). Organizations as institutions. S. B. Bacharach (Ed.), Research In The Sociology of Organizations: 1-47. Greenwich CT: Jai Press.

Zucker, L. G. (1977). "The role of institutionalization in cultural persistence", American Sociological Review, Cilt. 42, Sayı: 5, 726-743. doi: 10.2307/2094862.

Socioeconomic Status of Customers and Institutionalization: A Qualitative Study on Jewellery Sector

Alperen ÖZTÜRK
Başkent University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Management, Bağlıca Kapmüsü, Ankara, Turkey
alperen@baskent.edu.tr

H. Cenk SÖZEN
Başkent University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Management, Bağlıca Kapmüsü, Ankara, Turkey
csozen@baskent.edu.tr

Extensive Summary

1. Introduction

According to Hannan and Freeman (1997) researchers should focus on variety between organizations in order to conceptualize organizational actions. On the contrary new institutional theorists prefer to examine similarities among organizations (DiMaggio and Powell, 1983; 1991; North 1999; Scott, 1995). In order to survive in contemporary market conditions, organizations have to gain competitive superiority. However, almost every industry, only the market leader has a specific competitive advantage. Other firms usually don't possess that kind of advantage over potential rivals. Lack of particular competitive advantage may direct organizations to adopt most common business practices and strategies in the environment (DiMaggio and Powell, 1983; 1991). Unsuccessful organizations may gain various benefits by adopting previously successful practices, tactics and strategies (DiMaggio and Powell, 1983; Meyer and Rowan, 1977). On the other hand organizations, which operate in the same industry may internalize considerably different or conflicting activities. Environmental conditions may force organizations to interact only a specific group of customers who are members of a particular socioeconomic class. These groups and their expectations may alter and shape the institutional environment. In this respect organizations may find themselves in very different institutional environments. Organizations' adaptation efforts to their institutional environment may lead to creation of substantially differentiated business clusters. The aim of this study is to identify and elaborate implied differences.

2. Method

Qualitative research method has been used for gathering and analyzing data. Research pattern of this study is based on a culture analysis. All of the research data collected from primary data sources. Research data has collected with structured interview method. Ulus district (old town) in Ankara city has been chosen to examine organizations which mainly serve customers of low socio economic customers. Shopping malls near prosperous regions in Ankara city have been selected to examine organizations which generally serve to customers who have high socio economic status. Structured interviews have been conducted with jewelry firm managers in selected

areas. Structured interviews have been conducted with forty-nine business managers. Thirty interviews have been conducted in Ulus district. Nineteen interviews have been executed in shopping malls. Purposeful sampling method has been used for data gathering. Interviewees were firm owners and top managers. Interviewees were informed about interview questions and general interview process. Interviewees were voluntarily participated to the study. Interview form consists of thirty-three open ended questions and thirty-three questions were asked to each interviewee. Interviews were approximately lasted one hour for each participant. Interview questions designed according to a pilot study and the relevant literature. In pilot interviews, we asked questions to the respondents such as "how are organizations adjust their action to meet their consumers demands", "what are the customers' expectations from products" "what are the customer purposes" In addition we asked and argued about frequently used rhetoric, routine actions, relationships with the environment, firm's reputation, firm's formalization level, jewelry associations, governmental agents, trust, ideals, ethic and competition ethics. Interviewees from Ulus districted coded as U1, U2… Interviewees form shopping malls coded as Mall1, Mall2.

Categorical analysis -which is a sub-class of the content analysis method- applied to the research data. Categorical analysis is a qualitative research technique which involves searching similar codes, classification of codes as categories and making comparisons between categories (Saldana, 2009, p. 12). In order to ensure validity, we communicated with both experts from jewelry sector and academicians from management and organization field. Furthermore, we conducted an interview with president of the Jewelry and Watch Association in Ankara. His office was also in Ulus district. He confirmed that jewelry firms in Ulus district mostly serve to people of low socioeconomic classes. In addition, we argued about the relationship between Ulus district and low socioeconomic status classes and the relationship between shopping malls and high socioeconomic status classes with academicians from management and organization field. Academicians and jewelry sector employees both confirmed the socioeconomic class distinction between selected areas.

In this study the jewelry sector has been chosen to gather data in order to capture implied differences. Non-Turkish readers may have some questions about that decision. In jewelry business, organizations sell products both to satisfy various customers' needs (investment, pleasure and traditionality) and to serve different customers of socioeconomic classes. In Turkey people use gold products as an investment fund. The turbulent Turkish economy and economic crises has shaken the confidence of other investment securities. As a physical and concrete product people start to rely on gold products for investment. Furthermore, gold is a traditional product in Turkey. Almost every participant should give a gold product as a marriage gifts on weddings. However, this investment strategy is not common on people of high socio economic groups. They prefer mostly diamond and silver products for personal pleasure. They choose to invest other investment securities. Shopping malls in Turkey have great parking areas, entertainment centers, expensive coffee chain stores etc. In Western countries people of low socioeconomic status may prefer big malls - having advantage in terms of economies of scale- because of reasonable prices but in Turkey, customers' expectation from malls are very different.

In qualitative research, reliability is as important as validity. Purposive sampling has been used to ensure external reliability. Consistency analysis has been conducted for

increasing internal reliability and confirmation examination has been executed for external reliability.

3. Findings

According to the results of the categorical analysis, high socioeconomic status classes (A, B) and low socioeconomic classes (C1, C2, C3, C4) have very distinctive purchasing purposes. Their cognitive ideals, expectations and habits are very different. This leads organizations to institutionalize their dissimilar actions even if they work in the same city. Implied differentiation will be briefly presented in the table below.

Table 1. Categorical Comparison

CUSTOMER EXPECTATIONS		IDEALS OF ORGANIZATIONS		ORGANIZATION STRUCTURE		ORGANIZATION ACTIVITIES	
ULUS	MALL	ULUS	MALL	ULUS	MALL	ULUS	MALL
CUSTOMER'S RELATIVES SHOULD BE WELL HOSTED	ONE TO ONE SERVICE	IDEAL EMPLOYEE IS MALE	THERE IS NO GENDER DIFFERENCE FOR IDEAL EMPLOYEE	LOW FORMALIZATION	HIGH FORMALIZATION	COMPANY NAME: FOUNDER'S NAME OR SURNAME	COMPANY NAME: WESTERN ORIGINATED NAMES
EMOTIONAL RELATION	FORMAL RELATION	IDEAL FIRM SHOULD BE HONEST AND RELIABLE	IDEAL FIRM SHOULD MATCH ITS ACTIVITIES WITH CUSTOMER DEMANDS	ONE OR TWO EMPLOYEES	FOUR AND MORE EMPLOYEES	COMPANY NAME: FOUNDER'S HOME TOWN	COMPANY NAME: DEPERSONALIZED VERSION OF FOUNDER'S NAME
PERSONAL TRUST	INSTITUTIONAL TRUST					OLD MANAGER	YOUNG MANAGER
AFFORDABLE PRICE	RARE PRODUCT					SIMPLE BUSINESS CARD	ELEGANT BUSINESS CARD
WEDDING FOCUSED CUSTOMER	BRAND FOCUSED CUSTOMER					REPUTATION OF TRUST	REPUTATION OF TRUST AND DIFFERENTIATION
PURPOSE OF INVESTMENT	PURPOSE OF PLEASURE					TRUSTED EMPLOYEE	TRUSTED AND EXPERIENCED EMPLOYEE
GOLD PRODUCTS	DIAMOND PRODUCTS					PATERNALISTIC RELATIONSHIPS WITH EMPLOYEES	FORMAL RELATIONSHIPS WITH EMPLOYEES
SALUTATION STYLE: BROTHER, SISTER	SALUTATION STYLE: MR. AND MRS.					POPULAR PRODUCTS	RARE PRODUCTS
HARD BARGAIN	SOFT BARGAIN					WELL KNOWN, FAMILIAR AND LOYAL CUSTOMER	MOSTLY RANDOM CUSTOMERS
						TRADITIONAL SALES TECHNIQUES	MODERN SALES TECHNIQUES
						FRIENDLY RELATIONS WITH SOME RIVALS	FORMAL RELATIONS WITH RIVALS
						NOT FOLLOWING BUSINESS ETHICS	FOLLOWING BUSINESS ETHICS

4. Conclusion and discussion

The present study emphasizes the relationship between socioeconomic status of customers and organizations' institutionalization forms. The relationship which revealed in this study between socioeconomic status and institutionalization may contribute both to institutional theory and to management/organization literature. Institutional theory has placed great emphasis on organizational similarities (DiMaggio and Powell, 1983; 1991; Lant and Baum, 1995; Meyer and Rowan, 1977; Zucker, 1983; 1987). But institutional theory has a rich theorical framework to explain organizational differences. Institutional theorists should be encouraged to focus on organizational differences. That kind of approach may be more valuable for future of the institutional theory. In conclusion increasing comprehensiveness of the institutional theory may be directly associated with organizational differences not organizational similarities.

DOI: 10.20491/isarder.2017.233

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Türkiye'deki İşletmelerde Kurumsal Kaynak Sistemlerinin Kullanımı

Use of Enterprise Resource Systems in Turkey's Businesses

Didem PAŞAOĞLU BAŞ
Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Eskişehir, Türkiye
dpsaoglu@anadolu.edu.tr

Özet

Bu çalışmasının amacı, Kurumsal Kaynak Planlaması Sistemlerinin işletmelerde kullanımını belirlemek ve bunu etkileyen faktörleri incelemektir. Bu amaçla, Türkiye için Capital 500'de ilk 100'de yer alan işletmelerdeki 204 yöneticiyle yapılan yüz yüze anket çalışmasıyla veri toplanmıştır. Analiz sonuçları, bu yöneticilerden, erkek ve eğitim düzeyi daha yüksek olanların, Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerini kullanma olasılığının daha fazla olduğu bulunmuştur. Bunun yanında, bu sistemleri kullanmayan yöneticilerden özgürce bilgi paylaşımına, ekip çalışmasına ve çalışanların birbirini desteklemesine önem verenlerin, sistemi kullanmaya daha fazla niyeti olduğu tespitedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kaynak Planlaması, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Kullanıma Yönelik Tutum, Davranışa Yönelik Niyet, Gerçekleşen Davranış

Abstract

The aim of this study is to determine use of Enterprise Resource Planning systems in businesses and to examine the factors that affect it.. For this purpose, data were gathered by face to face survey conducted by 204 managers in the first 100 companies in Turkey Capital 500. The results of the analysis show that managers those who are male ang higher level of education are more likely to use Enterprise Resource Planning systems. In addition, it is determined that managers who do not use these systems freely share information, team work and employees support each other and intend to use the system.

Keywords: *Enterprise Resource Planning, Perceived Benefit, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude toward Using, Behavioral Intention to Use, Actual Behavior*

Giriş

Dünyada 1990'lı yıllarda büyük değişimler yaşanmıştır. Küreselleşme ile uluslararası rekabet daha da yoğun bir hale gelmiştir. Artık müşterilerin ihtiyaçlarını belirleme ve o ihtiyaçları karşılama ancak bilgi birikimi ile mümkün hale gelmiştir.

Günümüzde bilgiye olan ihtiyaç, işletmeler açısından artarak devam etmektedir. İşletmeler için bilginin önemi, özellikle karar verme ve planlama rekabette bir üstünlük aracı olarak gün geçtikçe artmaktadır. İşletmeler, hızla gelişen rekabet koşullarında, rakipleri ile yarışabilmek için, bu değişimi kabullenmek ve kendilerini sürekli yenilemek zorundadırlar. Aksi takdirde, rakipleri ile yarışmakta güçlük çekmeye ve yok olmaya mahkûmdurlar.

Günümüz bilgi toplumunda, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmak çok büyük önem kazanmıştır. Değişken ve dinamik çevre faktörleri nedeniyle özellikle, işletmelerde alınması gereken kararlar çoğu zaman ani ve bir an önce alınmak zorundadır. Bu durum bilginin akış hızının artışının neden önemli olduğunu düşündürmektedir. Aynı şekilde bilginin hızlı akışı, gereksinim duyulan bilgilerin talep edenlere anında ve gerektiğinde ulaştırılması, yeni fikirlerin ve buluşların daha hızlı yapılmasına ve yayılmasına olanak sağlar. Yüzyıllar öncesinde Bacon, bunu bilgi güçtür diyerek ifade etmiştir. Bilgi ancak bu bilgiye ihtiyacı olan kişilere sunulduğu, o kişilerin işlerini görmelerinde, karar almalarında kullanıldığı zaman bir güç halini alır (Tonta, 1999).

Teknolojide son yıllarda ve hatta son günlerde yaşanan hızlı gelişim, kendisini yönetim alanında da göstermektedir. Bu hızlı teknolojik gelişmeye paralel olarak yönetim teknikleri de gelişme göstermektedir. Özellikle bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, bilgisayar tabanlı sistemlerle çalışan kişi ve işletmeleri de etkilemekte ve işletmelere gelişime ayak uydurmayı zorunlu kılmaktadır. Bilginin önemi arttığı oranda o bilgiye ulaşabilmeyi sağlayan sistemlerin de önemi artmaktadır.

İnsanların bilişim sistemlerini niçin kabul ya da reddettiklerini anlamak için, araştırmacılar sosyal-psikoloji araştırmalarını temel alan "niyet modelleri" (Intention Models) önermişlerdir (Bağlıbel, Samancıoğlu, & Summak, 2010). Bu modeller içerisinde yer alan Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM) bilgi teknolojileri kabulünün belirlenmesinde en yaygın olarak kullanılan modellerden biridir. Teknoloji kabulünü inceleyen ve en çok kullanılan model, Teknoloji Kabul Modelidir. Model Davis tarafından 1989'da Fishbein ve Ajyen'in Mantıklı Eylem modelinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli, iş sektöründe bilgi teknolojisinin oluşturulmasını kolaylaştıran ve teknoloji kullanımına sevk eden faktörleri tanımlamak için kullanılmış bir modeldir. Teknoloji Kabul Modeli bilgi sitemlerinin kullanımı, temelde kişisel tutumlar ve algılar ile açıklanmıştır (Davis, 1989). Davis'e göre, bilgi sistemlerinin kullanımı ve kabulünde iki değişken önemlidir. Bunlar, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydadır (Kaya ve Şenel, 2003).

Bu çalışmada, söz konusu modele "örgüt kültürü" de bir değişken olarak dahil edilmiş ve böylece bu konudaki yazına katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Örgüt kültürünün modele yerleştirilmesinin iki önemli nedeni bulunmaktadır: Bunlardan ilki, yapılan araştırmaların, çalışanlar arasında birliktelik ve örgüte bağlılık yaratan örgüt kültürünün, çalışma performansı üzerinde olumlu etkileri bulunduğunu göstermesidir (Erdem ve İşbaşı, 2007). İkincisi ise, örgüt kültürünün Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerinin kullanımı ile ilgili karar ve uygulamaları etkileyebilecek nitelikte sosyal

bir değişken olmasıdır. Bu yönüyle çalışma, Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerinin sadece teknik bir sistem değil, aynı zamanda grup çalışmasını gerektiren sosyal bir sistem olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle örgüt kültürü ile Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kullanımı ve uygulaması arasında yakın bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, bilgi teknolojisinde meydana gelen gelişmeleri ortaya koyarken, Kurumsal Kaynak Planlamasının Türkiye'de ne derece uygulandığını ve Capital 500'de Türkiye'de ilk 100'de yer alan işletmelerin Kurumsal Kaynak Planlamasının ne ölçüde takip ettiklerinin araştırılmasını amaçlamaktadır. Çalışmada işletmelerin Kurumsal Kaynak Planlaması kullanma eğilimlerinin nedenleri, Teknoloji Kabul Modelinden yararlanılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu modelin kullanılma nedeni, faktörlerden algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, örgüt kültürü, işletmelerin Kurumsal Kaynak Planlamasına yönelik tutum ve niyet sonucunda kullanım memnuniyeti ve kullanım niyetinin oluşturulmasında etkili olup olmadığını ortaya koymak ve etkili ise, etki derecelerini belirlemektir. Çalışma literatür, metodoloji, model ve bir sonuç ve öneriler bölümünden oluşturulmuştur.

2. Literatür Taraması

Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kavramı hakkında birçok araştırma ve çalışma yapılmıştır. Ancak Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kullanımı konusunda yeterli ölçüde araştırma bulunmamaktadır. Teknoloji Kabul Modeli ile Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kullanımına yönelik araştırmalar, Sambamurthy ve Chin (1994), De Vreede, Jones ve Maya (1999) ve son yıllarda Elbelgati, McBride ve Hardaker (2005), ve Pijpers ve Monfort (2005) tarafından yapılmıştır. Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kullanımına yönelik araştırmaların sınırlı olmasının sebebi, bu sistemi kullanan işletmelerin sayılarının az olmasıdır. Lee, Kozar ve Larsen (2003), 1986–2003 yılları arasında Teknoloji Kabul Modeli hakkında yazılan makaleleri araştırmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, kaç tür bilgi teknolojisinin TKM ile açıklandığı ortaya konulmuştur. Yazında bazı kaynaklarda Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kabulü konusunun geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile birlikte ele alındığı görülmüştür. Amoako-Gympah (2007), algılanan fayda, kullanıcının katılımı, değişim için tartışma, önceki kullanım ve kullanım kolaylığı değişkenlerinin Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerini kullanmaya niyet üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlara göre, algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve kullanıcı katılımı teknolojiyi kullanmaya olan niyeti etkilemektedir.

Çalışmada Teknoloji Kabul Modeli ve Kurumsal Kaynak Planlamasını kullanma niyeti incelenmiş ve hipotezler oluşturulmuştur. Tablo 1'de Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kabulü üzerine yapılan çalışmalar yer almaktadır.

Tablo 1: Kurumsal Kaynak Planlaması kabulünü ele alan çalışmalar.

Kaynak	Örneklem	Model	Ele Alınan Değişkenler
Kwahk ve Lee-2008	283 Kurumsal Kaynak Planlaması Kullanıcısı	Teknoloji Kabul Modeli	Kısa vadeli sonuçlar, uzun vadeli sonuçlar, etki, kolaylaştırıcı durumlar, sosyal faktörler, karnaşıklık, uyumluluk, kullanım
Amoako-Gympah ve Salam-2004	571 Kurumsal Kaynak Planlaması Kullanıcısı	Teknoloji Kabul Modeli	Kurumsal Kaynak Planlamasının faydaları konusunda ortak inançlar, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanım niyeti
Ramayah ve Lo-2007	63 adet Kurumsal Kaynak Planlaması nı bilen öğrenci	Teknoloji Kabul Modeli	Bilgisayar öz yeterliliği, değişime, hazır olma, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, kullanım niyeti
Shivers-Blackwell ve Charles -2005	75 adet Kurumsal Kaynak Planlaması Kullanıcısı (üretim Şirketleri)	Teknoloji Kabul Modeli	Algılanan fayda, deneyim, sübjektif norm uyumluluk, kullanıma yönelik tutum, kullanma niyeti, cinsiyet, algılanan kullanım kolaylığı
Gümüşsoy ve diğ -2007	165 deneyimli Kurumsal Kaynak Planlaması Kullanıcısı	Teknoloji Kabul Modeli	Öz yeterlilik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tutum, gerçek kullanım
Shih-2006	239 adet Kurumsal Kaynak Planlaması seçmeli dersini alan öğrenci	Teknoloji Kabul Modeli	Önceki deneyim, bilgisayar endişesi, örgütsel destek, taahhüt, bilgisayar öz yeterliliği, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanım niyeti
Kwak ve diğ.-2010	254 Kurumsal Kaynak Planlaması kullanıcısı	Teknoloji Kabul Modeli	İçsel destek, danışman desteği, fonksiyon, sübjektif norm, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanım niyeti

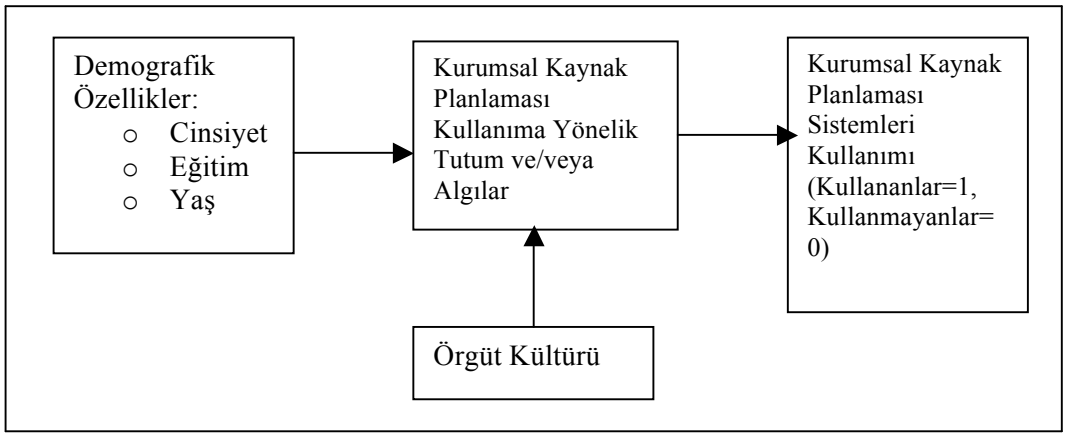
Ancak daha önce yapılan araştırmalarda, Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kullanan işletmeler baz alınmış, buna karşılık Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kullanmayan işletmeler ile ilgili bilgiler ve bu işletmelerin söz konusu sistemleri

gelecekte kullanıp kullanmayacaklarına dair niyetleri ortaya konmamıştır. Bu çalışmada, Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kullanmayan işletmeler ile ilgili bilgiler de araştırmaya dahil edilerek bu konudaki yazına katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırma öncesi yapılan ilk görüşmeler, Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerini kullanan işletmelerin sayısının, Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerini kullanmayan işletmelerden çok daha az olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmayla, Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerini kullanan işletmelerin söz konusu sistemleri Türkiye'de nasıl uyguladığı, Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kullanmayan işletmelerin ise sistemler hakkında bilgisi olup olmadığı ve gelecekte bu sistemleri kullanma konusundaki niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Kullanmayan işletmeler araştırmaya alınarak, ileri ki yıllarda Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kullanma olasılığı olan işletmeler ortaya konmaya çalışılmıştır. Teknoloji Kabul Modelinden yola çıkılarak, kullanmayanları belirlemek için bir model oluşturulmuştur. Kullanmayanlar için de başka bir anket oluşturularak model ölçülmüştür. Daha sonra, kullanmayanlar içinde bir model oluşturulup, anket yardımıyla, Türkiye'de Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kullanmayan işletmelerin gelecekte bu sistemleri kullanıp kullanmama yönündeki niyetleri belirlenmiştir.

Teknoloji kabul ve yayılım teorilerini karşılaştıran çeşitli görgül araştırmalarda (Chau ve Hu, 2001; Davis ve diğ., 1989; Gentry ve Calantone, 2002; Lin, 2007; Mathieson, 1991; Plouffe ve diğ. 2001; Shih ve Fang, 2004; Taylor ve Todd, 1995b), hiçbir modelin kullanıcı davranışı konusunda diğer teorik modellere göre daha kesin açıklama ya da tahminler yapamadığı ortaya konulmuştur (Gümüşsoy ve Çalışır, 2009). Örneğin birçok çalışma, kullanım niyetini ölçme konusunda Teknoloji Kabul Modelinin daha üstün olduğunu göstermektedir (Chau ve Hu, 2001; Davis ve diğ., 1989; Gentry ve Calantone, 2002).

Bulgular makalelere göre farklılaşabilmekte, birçok araştırmada ise bir modelin diğer bir modele göre üstünlüğünün olmadığı belirtilmektedir (Hansen ve diğ., 2004; Hung ve Chang, 2005; Mathieson,1991).

Teknoloji Kabul Modelinden yararlanılarak Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerini kullanan işletmelerin, kullanma olasılığını etkileyen faktörlerle ilgili bir model oluşturulmuştur. Araştırma modeli aşağıdaki şekilde görülmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Kurumsal Kaynak Planlaması Sistemlerini Kullanan ve Kullanmayan İşletmelerin, Kullanma Olasılığını Etkileyen Faktörler

Kurumsal Kaynak Planlaması kullanıcıların birbirleri ile teknoloji yardımıyla iletişim kurmalarını sağladığı için, hem teknik hem de sosyal içeriklidir. Özellikle eğer sistem sosyal bir sistemse, bilgi sistemlerinde gerçekleşen davranışı ölçmede toplumsal faktörler kritik bir faktördür. Bu yüzden, bu çalışmanın araştırma modeli, literatürde yer alan test edilmiş teorik modellerden oluşturulmuştur. Araştırma modeli, cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik özellikleri içeren, Malhorta ve Galletta tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli esas alınarak, O'Reilly'nin örgütsel Kültür ölçütleriyle birleştirilerek model kurulmuştur. Davranışları inceleyen bir model olan Teknoloji Kabul Modeli, sisteme sunulan bilgi teknolojisinin o sistemde çalışanların bu teknolojiye karşı nasıl bir tavır sergilediklerini incelemeye çalışmaktadır. Bunun içinde birçok sektörde çalışanların bilgi teknolojisine karşı nasıl bir davranış sergilediklerini ölçmek için çalışmalar yapılmıştır.

Bu çalışmalardan bir kaçında özellikle cinsiyet ve yaş demografik değişkenleri, Teknoloji Kabul Modelinde uygunlaşmıştır. Araştırmacılar, bu değişkenlerin karar sürecinde çeşitli etkilere sahip olduğunu önermesine rağmen, bu değişkenlerin yaratmış oldukları etkilerin kendi unsurları tarafından neden olduğuna inanılmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalarda, bilgi teknolojilerini kullanan kişilerin, yaş aralıklarının 20-42 arası olduğu, kadınların erkeklere göre, teknoloji kullanımında daha iyi olduğu, üniversiteye giden kişilerin mutlaka bilgisayar kullanmayı bildikleri için eğitim durumları bakımından en az üniversite mezunu oldukları, medeni durum bakımında da, evli olanların teknolojiye daha yatkın oldukları ortaya çıkmıştır (Davis, 2001). Tüm bu bulgular, elde edilen araştırma bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür.

İleri teknoloji ürünler, hizmetler ve çevredeki kişisel bilgisayarlar, e-mail sistemi, dünya çapındaki web online alışveriş ve elektronik ticareti (Webster, 1992, Chin ve Gopal, 1997, Szajna, 1996, Gefen ve Straub, 1997, Igbaria ve Zantelli, 1997, ledere ve diğerleri, 2000, Moon ve Kim, 2001, Gefen, 2003 ve Zhang ve Prybutok, 2004) kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde de Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır. Deneysel sonuçlar, ileri teknoloji ürünlerinin kullanımının belirlenmesi için Teknoloji Kabul Modelinin kullanabilirliğini göstermektedir (Lai ve li, 2005).

Teknoloji Kabul Modeli, online alışverişte kullanıcı davranışlarının incelenmesinde kullanılmıştır. Vijayasarathy'a göre (2000), online alışverişini tercih eden müşterilerin niyetlerinin tahmini için Teknoloji Kabul Modeli geliştirilmiştir. Bu model; uygunluk, faydalı kullanım, kullanım kolaylığı ve güvenirliliğin tutumları nasıl etkilediğini tahmin edilmesi için oluşturuldu. Böylece tutum, kişisel inançlar ve kişisel yeterlilik güçlü bir şekilde online alışveriş yapanların niyetlerini etkilemektedir. Shih (2004) de web üzerinden e-alışverişe yönelik tutumlar, kullanıcı kabulü ile güçlü ve pozitif olarak ilişkilendirildiği tahmin edilmesi için Teknoloji Kabul Modeline başvurmuştur. Ayrıca, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının e- alışverişe yönelik bireysel tutumlarının oluşmasını önemli derecede etkilemektedir.

Teknoloji Kabul Modelinin yüksek geçerliliğe sahip olduğu ve deneysel olarak ispatlanmasına rağmen, model kullanıcıların bilgi teknolojisindeki gelişmelerin gelecekte de kullanacaklarını tam olarak açıklayamamaktadır. Kullanıcılar, sistemde yapılacak işin basit olduğunu düşünüyorlar ise, burada algılanan kullanım kolaylığı açık değildir. Örneğin; bir istatistik problemi çözmek için, eğer kullanıcılar sistemin kullanımı için istatistik uzmanının gerekli olmadığına inanıyorlarsa sistemin faydalı olduğunu düşünmeyeceklerdir. Sonuç olarak, sistemin farklılıklarına bakmadan bütün

istatistik uygulamaları algılanan kullanım kolaylığının değerlemelerini eşit olarak geçerli sayacaktır. Benzer şekilde algılanan fayda ölçümleri, teknolojik faydadan ziyade görev faydalarını ölçecektir. Kullanıcılar sistemin etkili olduğunu düşünmeksizin sistemi çok faydalı olarak değerlendirebilirler.

Teknoloji Kabul Modeli, birçok teknolojinin kullanıcı kabulüne bağlı olan buluşlar ileri sürmek üzerine kurulmuş ve algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı bilgi sistemlerinin belirleyicisi içerisinde en önemli faktörlerdir. Araştırmaların bir kaçında kişisel bilgisayarların (Inbaria, Zinatelli, Cragg ve Cavaye, 1997) yeni teknolojileri kabulünü incelemek için Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır. İnternetin, yeni bir teknoloji şekli olarak ortaya çıktığından, araştırmacılar teknolojinin kabulünün çeşitli internet durumlarını araştırmak amacıyla Teknoloji Kabul Modelini kullanmıştır. Lou ve Strong grup takımının kullanımı için niyetleri etkileyen yapıları (kritik kitle, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı) oluşturmuşlardır.

Ayrıca bu model, dıştaki çevresel faktörlerden daha çok içteki algılama faktörlerinin ileri teknoloji ürünlerinin kullanıcı kabulü süreçlerini açıklamasında kullanılan en önemli teorilerden biridir. Teknoloji Kabul Modelinin işletme içinde düşünüldüğünde algılanan kullanım kolaylığı düşüncesi eş zamanlı olarak tutumu ve algılanan faydayı etkilemektedir. Algılanan fayda hem kullanım hem de kullanım niyetine dönüşür. Kullanıma yönelik tutum (harekete geçme) yüksek teknolojik ürünlerin gerçekleşen kullanımının oluşmasını sağlayacak olan kullanım niyetini etkilemektedir.

3. Yöntem

Araştırmanın evreni, Capital dergisinin Ağustos 2015 yılında yayınladığı Türkiye'de ki kar marjı yüksek ilk 500 işletmesidir. İşletmelerde, üst yönetim, departman yöneticisi, departman çalışanı, proje lideri ve proje üyesi olmak üzere toplam 204 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anketler yüz yüze görüşmeler ile yapılarak mümkün olduğunca çok kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi kullanılmıştır. İşletme, ekonomi, sosyoloji gibi birçok alanda yaygın olarak kullanılan SPSS programı tercih edilmiştir. Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kullanan işletmeler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda 150 işletmenin Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kullandığı diğer işletmelerin kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Bu işletmeler, başta İstanbul olmak üzere değişik illerde bulunmaktadır. Örneklem içinde yer alan toplam 85 işletme hem Kurumsal Kaynak Planlaması kullanan hem de kullanmayan işletmelerden oluşmaktadır. Örneklemi en iyi ölçüde yansıtabilme amacı ile mümkün olduğunca çok işletmeye ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu örneklemdeki işletmelerden gerekli verinin en iyi şekilde elde edilebilmesi için anket yönteminin uygulanması gerektiğine karar verilmiştir. Veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Bütün bu çalışmalar sonucunda Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kullanan 34 işletmeden 102 ankete, kullanmayan 51 işletmeden 102 ankete ulaşılmıştır. Görüşülen işletmelerden toplam 375 ankete ulaşılmasına rağmen, 204 adet anketin değerlendirmeye alınmasının nedenleri;

1. Anket çalışmasının, tüm dünyayı etkisi altına alan kriz döneminde olması ve işletmelerin krizi ileri sürerek anket çalışmasına zaman ayırmak istememesi.

2. İşletmelerin, anketin kendileriyle ilgili konuları içermediğini ileri sürerek anket formunu doldurmaktan kaçınması,

3. Anketin tamamının doldurulmaması ya da doldurulan anketlerin verilerinin geçersiz olmasıdır.

Çalışmanın araştırma kısmında kullanılacak olan ölçeklerin anketi cevaplayacak kişiler tarafından anlaşılabilir olduğunun görülmesi amacıyla ön araştırma yapılmıştır. Anketle pilot olarak seçilin 20 farklı işletmede çalışan kişilere uygulanmış ve anlaşılması sorun yaşanan sorular düzeltilmiştir. Anketin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla konuyla ilgili ve bilgili olan çeşitli akademisyenlere de anket gösterilerek görüşleri doğrultusunda gerekli değişiklikler yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda anketlerin düzeltilen haliyle kullanılmasına karar verilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Teknoloji Kabul Modelinin alpha değeri, 0.90 çıkmıştır. Bu güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir hatta oldukça yüksek sınırlar içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu da araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik kıstaslarını karşıladığını göstermektedir.

Araştırmada kullanılan anket soruları, uluslararası alanda kabul görmüş makaleler dikkate alınarak hazırlanmış, güvenirliliği ve anlamlılığı yüksek sorulardır. İfadeler belirlenirken yönetim ve organizasyon alanında çalışan birkaç akademisyenim görüşlerinden de yararlanılmıştır. Böylece araştırma tasarımı hatasının önüne geçilmiştir. Araştırmada kullanılan anket, aşağıdaki tablo 2 dikkate alınarak geliştirilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin geliştirilmesinde kullanılan değişkenlerle ilgili çalışmalar

Değişkenler	Kullanıldığı Çalışmalar
Algılanan Fayda	Lai, li, 2005, Wu, Wang, 2005, Hung, Chang, 2005, Yang, Yoo, 2004, Lee, Chenung, Chen, 2005, Malhorta, Galeta, 1999, Shih, 2004, Ngai, Poon, Chan, 2005.
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Wu, Wang, 2005, Hung, Chang, 2005, Yang, Yoo, 2004, Lee, Chenung, Chen, 2005, Malhorta, Galeta, 1999, Shih, 2004, Ngai, Poon, Chan, 2005, Vijayasarathy, 2004, Chismar, Wiley-Patton.
Tutum	Yang, Yoo, 2004, Lee, Chenung, Chen, 2005, Shih, 2004, Madden Ellen, Ajyen, 1992.
Niyet	Girgin, 2003, Madden Ellen, Ajyen, 1992, Lee, Chenung, Chen, 2005, Cheng, Sheen, Lou, 2005.
Gerçekleşen Kullanım	Yang, Yoo 2004.
Örgüt Kültürü	O'Reilly, 2003.

Bağımsız değişkenlerden algılanan fayda için on üç soru, algılanan kullanım kolaylığı için yedi soru, bilgi teknolojileri kullanımına yönelik tutum için on iki soru,

örgüt kültürüne yönelik dört soru yöneltilmiştir. Bağımlı değişken olan gerçekleşen davranış için dört soru sorulmuştur.

Ankette işletmenin faaliyet alanı, faaliyete başladığı tarih, çalışan sayısı, cevaplayıcının bulunduğu kademe ve son olarak cevaplayıcılara yönelik işletmede çalışma süresi açık uçlu (yapılandırılmamış) olarak sorulmuştur. Anketin sonunda da demografik özellikler yer almaktadır. Kurumsal Kaynak Planlaması uygulayan ve uygulamayan işletmeler göz önüne alınarak, 2 türlü anket hazırlanmıştır. Anketler yüzyüze araştırmacı tarafından sorular sorularak yapılmıştır.

Kurumsal Kaynak Planlaması uygulayan 34 işletmenin çalışanları ile ilgili bulgular Tablo 1'de görülmektedir. Araştırmaya dahil edilen işletmelerde çalışan sayısının ortalaması 4367 (minimum 11, maksimum 34700) olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin sektörel dağılımına baktığımızda şirketlerin genellikle otomotiv, perakendecilik, plastik, tekstil gibi sektörlerde olduğu görülmüştür (Tablo 3). Ayrıca, bu işletmelerde anketi yanıtlayan yöneticilerin işletmelerinde ortalama 16 yıl (minimum 2, maksimum 36) çalıştıkları, çalışanların ortalama yaşının 44 (minimum 29, maksimum 67) olduğu, %86'nın evli olduğu, %80nin erkek olduğu ve %64nün üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu kişilerin şirketlerindeki pozisyonların dağılımı ise: %23,5 üst yönetim, %25,5 departman yöneticisi, %40,7'si departman çalışanı, % 10,3'ünü proje lideri ve proje üyesi ve %66,2'si departman yöneticisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3: İşletmelerin Bulunduğu Endüstri/İşkolu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Gıda İçecek	11	5,4	5,4	5,4
İlaç	12	5,9	5,9	11,3
Enerji/Petrol	18	8,8	8,8	20,1
Elektronik	17	8,3	8,3	28,4
Otomotiv	39	19,1	19,1	47,5
Perakendecilik	21	10,3	10,3	57,8
Kuyumcu	2	1	1	58,8
Telekomünikasyon	9	4,4	4,4	63,2
Ulaşım	6	2,9	2,9	66,2
Madencilik	2	1	1	67,2
İnşaat	6	2,9	2,9	70,1
Dış Ticaret	8	3,9	3,9	74
Demir-Çelik	17	8,3	8,3	82,4
Bilgisayar-Donanım-Yazı	6	2,9	2,9	85,3
Kimya	2	1	1	86,3
Metal, Tütün, Gübre, Basın, Plastik, Ağaç, Orman,Tekstil, Çimento, Lastik	28	13,7	13,7	100
Toplam	204	100	100	

4. Bulgular

Bu çalışmada işletmelerin Kurumsal Kaynak Planlaması kullanıp kullanmadıkları bağımlı değişken, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik

tutum, niyet ve örgüt kültürü bağımsız değişkenler olarak bir model oluşturulmuştur. Bu modelde bağımlı değişkenin kullanıldığı durum 1 kullanılmadığı durum 0 rakamlarıyla ifade edildiği için, yani binary bir değişken olduğu için, analizlerde binary lojistik regresyon kullanılmıştır.

Tablo 4 görüldüğü gibi, binary lojisik regresyon analizi sonucunda, modelde bağımsız değişken olarak görünen faktörler, Kurumsal Kaynak Planlaması kullanımı olasılığını %66sını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıklamaktadır (R^2=0, 662). Değişkenlerin bire bir etkilerine baktığımızda ise, yöneticilerinden, şirketlerinde çalışanlar arasındaki daha çok işbirliği olduğunu algılayanların (β=1,362 ,p-değeri= 0.007), erkek (β=2,298, p-değeri= 0.07) ve eğitim düzeyi daha yüksek olanların (β=1,586, p-değeri= 0.04), işletmelerinde Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerini kullanma olasılığının daha fazla olduğu bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda, işbirliği, medeni durum, eğitim, yaş, Kurumsal Kaynak Planlamasını kullanmama ve cinsiyet önemli değişkenler olduğu bulunmuştur.

Tablo 4 Bütün İşletmelerin Kurumsal Kaynak Planlaması Kullanma Olasılığını Etkileyen Faktörler

	Katsayı	Std. Hata	Wald	Serbestlik derecesi	p-değeri	Beklenen Katsayı
Çalışma Yılı	-,059	0, 041	2,033	1	0,154	0, 943
Yenilik	,540	0, 399	1,830	1	0,176	0,583
Değişiklik	-,280	0,379	0,547	1	0,459	0,756
Çalışanlar Birbirini Destekler	,131	0,575	0,052	1	0,819	1,140
İşbirliği**	1,362	0,504	7,286	1	0,007	0,256
Bilgi Özgür Paylaşılır	,057	0,564	0,010	1	0,919	1,059
Ekip Hedefleri	,107	0,437	0,060	1	0,806	0,899
Medeni Durum (1) **	3,692	1,350	7,483	1	0,006	40,133
Yaş**	,129	0,040	10,414	1	0,001	1,137
Cinsiyet (1)**	2,298	0,846	7,384	1	0,007	9,954
Eğitim Durumu**	1,586	0,554	8,199	1	0,004	4,884
Kullanmayacak**	-1,929	0,390	24,429	1	0,000	0,145
Sabit	2,269	4,649	0,238	1	0,626	9,668

* p<0.10
**p<0.05

Model özeti	-2 Log	Cox & Snell R^2	Nagelkerke R^2
	142,698	,497	,662

Yapılan regresyon analizinde, Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kullanmayan işletmelerin, Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerini kullanma niyetlerinin etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Tablo 5 incelendiğinde, Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kullanmayan işletmelerin, Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerini kullanma niyetlerini etkileyen faktörlerden oluşan modelin istatistiksel olarak anlamlı (F= 24,416, p<0.000) olduğu ve modelin Kurumsal Kaynak Planlaması kullanmaya niyetin olasılığını %88 (R^2= 0,878) civarında açıklayabildiği bulunmuştur. Ek olarak, Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kullanmayan işletmelerdeki yöneticilerin, sistemi kullanma niyetlerini, sistemin daha kolay kullanılabilir olması (β=0,279, p-değeri=0,048), daha değişken bir yapıda

olması(β=0,271, p-değeri=0,011), ek olarak, şirketlerinde çalışanların birbirini daha çok destekliklerini(β=-0,311, p-değeri=0,003), bilgiyi daha özgürce paylaştıklarını (β=0,237, p-değeri=0,018), ve daha fazla ekip paylaşımı olduğunu algılamaları, (β=0,192, p-değeri= 0,078), olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, Kurumsal Kaynak Planlamasını uygulamak istemeleri, çalışanların birbirinin desteklemeleri, bilginin özgür paylaşımı ve ekip hedefleri ve cinsiyet önemli değişkenler olduğu bulunmuştur.

Tablo 5. Kurumsal Kaynak Planlaması Kullanmayan İşletmeler İçin Kullanmaya Niyeti Etkileyen Faktörler

Bağımsız Değişkenler				
	β (st.hata)	St β	T	P değeri
Değişmez Değer	-8,251 (77,126)		-1,158	0,250
Pozisyon	-0.034 (0,063)	-0,039	-0,058	0,586
Çalışma Yılı	-0,007 (0,014)	-0,033	-0,510	0,612
İşkolu	-0,011 (0,013)	-0,041	-0,857	0,394
Kuruluş Yılı	0,004 (0,003)	0,063	1,198	0,235
Karakteristik	-0,119 (0,127)	-0, 046	-0,936	0,352
Çalışan sayısı	2,25E-006 (0,000)	0,007	0,156	0,877
KKP Sistemleri'ni Duyanlar	0,027 (0,414)	0,009	0,065	0,949
Bilgi Nerden Elde Edildi	-0,052 (0,098)	-0,056	-0,535	0,594
Kalite	0,128 (0,152)	0,105	0,844	0,401
Kritik Beklenti	-0,221 (0,155)	-0,197	-1,431	0,156
Performans	0,169 (0,169)	0,155	0,999	0,321
Kolaylık**	0,323 (0,160)	0,279	2,013	0,048
Yenilik	0,032 (0,105)	0,030	0,306	0,760
Değişiklik**	0,273 (0,105)	0,271	2,600	0,011
Tavsiye	-0,61 (0,167)	-0,051	-0,366	0,715
Uygulamak İstemek**	0,656 (0,145)	0,499	4518	0,000
Çalışanlar Birbirini Destekler**	-0,655 (0,211)	-0,311	-3,101	0,003
Bilgi Özgür Paylaşılır**	0,506 (0,209)	0,237	2,420	0,018
Ekip Hedefleri**	0,397 (223)	0,192	1,785	0,078
Medeni Durum (1)	-0,206 (0,371)	-0,040	-0,556	0,580
Yaş	-0,009 (0,016)	-0,037	-0,590	0,557
Cinsiyet (1)	0,286 (0,195)	0,083	1,466	0,147
Eğitim durumu	-0,227(0,199)	-0,064	-1,145	0,256
Model F				24,416
R^2				0,878
p<0.10				
**p<0.05				

Yapılan araştırmalarda, bilgi teknolojisi kullanmayan işletmelerin, bilgi teknolojilerinde değişiklik yapmak istedikleri ve bu bilgi teknolojisinin de kullanırken kolay olmasını tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. 2015'de yapılan araştırmada, işletmelerin birçoğu, yeni bilgi teknolojilerini kullanma isteğinde ve bu teknolojileri seçerken kullanma kolaylığı olanları araştırdıkları ve uyguladıkları belirtilmiştir. Yapılan bütün analizlerde, örgüt kültürünün etkisinin çok olduğu görülmüştür. İşletmelerin başarılı olmaları, önemli oranda örgüt üyelerini birbirine bağlayan ve bir arada tutan; onlara canlılık ve yeni ruh aşılayan örgütsel kültürüne bağlı olması nedeniyle, araştırmaya katılan işletmelerin Türkiye'de bulunan işletmeler arasında en iyi

olmaları ve çoğunun köklü işletmeler olmaları yüzünden, kültür bakımından sağlam ve güçlü oldukları söylenebilir. Sağlam ve güçlü kültürü olan işletmelerde, çalışanlar arasında çalışma uyumu, yenliklere açık olma ve değişiklere kolay uyum sağlama vardır. Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri de yeni teknolojik gelişmelerden biridir ve yapılan araştırma bulgularına bakıldığında, Türkiye'de Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kullanmayan işletmelerin, kullanma niyetleri çok yüksektir ve gelecekte kullanımın aratacağı gözlenecektir.

Sonuçlar

Bu araştırmada Teknoloji Kabul Modeli ile Kurumsal Kaynak Planlaması kullanımına yönelik eğilimler ortaya konmuştur. Buna ilave olarak Kurumsal Kaynak Planlamasını uygulayan işletmelerde nasıl uygulandığı da incelenmiştir.

Teknoloji Kabul Modelinden yararlanılarak Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerini kullanan işletmelerin, kullanma olasılığını etkileyen faktörlerle ilgili yapılan araştırmada, yenilik, çalışanların desteklemesi, işbirliği, ekip hedefleri, medeni durum, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kullanmak istememesi değişkenleri Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerini uygulayan işletmelerin kullanma olasılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür**.** Yazında yer alan araştırmalarda, Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerinin kullanımına yönelik algılanan faydanın, yaş, cinsiyet, eğitim durumunun faktörleri tarafından etkilendiği ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmada, kurumda çalışanların yaş aralıkları 22-40 arası olan çalışanların, Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerini kullanmaya istekli olduğu, 40 ve üzeri yaş aralığında olan çalışanlarında, Kurumsal Kaynak Sistemleri sistemlerini uygulama konusunda ya kararsız ya da isteksiz olduğu bulunmuştur (Venkantesh ve Davis 2000). Cinsiyet değişkeniyle ilgili yapılan araştırmalarda da, işletmede çalışan sayısı olarak erkeklerin kadınlardan fazla olması nedeniyle, Kurumsal Kaynak sistemleri kullanıma yönelik algılanan fayda erkeklerde bayanlara göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim durumlarıyla ilgili yapılan araştırmalarda, üniversite mezunu olan çalışanların bilgi teknolojileri hakkında bilgi sahibi oldukları bu yüzden de Kurumsal Kaynak Planlaması kullanma niyetinde oldukları bulunmuştur. Kurumsal Kaynak Planlaması Sistemleri kullanımına yönelik algılanan faydanın oluşmasında işbirliği, medeni durum, cinsiyet ve eğitim durumunun önemli faktörleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumsal Kaynak Planlaması sistemini kullanmayan işletmelerin sistemi kullanma niyetini, sistemin kolaylığı, yöneticinin değişikliğe açık olması, çalışanların birbirini desteklemesi gerektiğine/bilginin özgürce paylaşımına/ ekip çalışmasına inanması olumlu etkilemektedir. Bulgular, daha önceki araştırmalarla örtüşmektedir. Önceki çalışmalarda, sistem kullanıcısı, sistem ne kadar kolay ve faydalı olursa, işinde sistemi o kadar çok kullanma niyetine yöneldiği bulunmuştur. (Chau,1996; Darsomo,2005; Hu, Chau, Sheng &Tam, 1999). Çalışanların birbirini desteklemesi, bilginin özgür paylaşılması ve ekip hedefleri örgüt kültürünü oluşturan unsurlardır ve bu faktörlerin kullanma niyeti üzerine olumlu etkileri olduğu bulunmuştur. Örgüt kültürü faktörü, Teknoloji Kabul Modeliyle ilgili yapılan çalışmalarda daha önce hiç ölçülmemiştir. Ancak, örgüt kültürünün, sistem geliştirme ve teknoloji uygulamasında önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Wilkins'a göre (1999), bilgi teknolojilerinin kurulması ve geliştirilmesi için, işletmenin örgüt kültürünün mutlaka göz önünde tutulması gerekir. Örgüt kültürünün çalışanların üzerinde büyük bir etkisi olduğu yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır (Markus, 2001). İşletmeler, en gelişmiş bilgi teknolojilerini uygulamak isteseler de, bazen başarılı olamazlar. Bunun en önemli ve en

başta gelen faktörü, örgüt kültürüdür. Kendi kültürlerine uymayan bir sistemi uygulamaya çalışmaları, başarısızlığa sebep olmaktadır. Ayrıca, örgüt kültürü ve performans arasında bir bağ vardır (Worthley, 1999). Örgüt kültürü, çalışanların davranışlarını pozitif bir şekilde etkileyerek, performanslarının artmasına sebep olur. Bir işletmede tüm çalışanlar tarafından paylaşılan inanç, anlayış ve kurallar bütünü örgüt kültürünü oluşturmaktadır. Bir işletmenin kültürü, işletme içerisinde konuşulan ve konuşulmayan kuralları, değerleri ve düşünce biçimlerini kapsar. Bu unsurlar ise, o kurumda nasıl davranılması gerektiğini, iş arkadaşlarına, çalışanlara, yöneticilere ve müşterilere gösterilmesi gereken davranış biçimlerini belirler.

Sonuçlara göre Türkiye'de Kurumsal Kaynak Planlaması sistemleri kullanmayan işletmelerin, kullanma niyetleri çok yüksektir. Gelecekte Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerinin kullanımının artacağı belirlenmiştir

Algılanan kullanım kolaylığı, kullanım üzerinde en yüksek etkili değişken olarak bulunmuştur. Kişilerin bir işi yapmada güven sahibi olması sağlanırsa kişinin sistemden algıladığı kullanım kolaylığı üzerinde etkili olacak, bu da kullanımı etkileyecektir. Genel olarak kullanıcıların bu sistemi faydalı gördükleri göze çarpmaktadır.

Türkçe yazın açısından bakıldığında; Türkçe yazında teknoloji kabul modellerini ayrıntılı olarak ele alarak bir model oluşturan çalışma sayısının çok az olduğu görülmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2008). Alan daraltılıp Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerini kullanma niyetini inceleyen çalışmalara bakıldığında bu konuda Türkçe yazında boşluk olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, Türkçe yazında Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerinin Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde kullanma niyetiyle ilgili var olan boşluğun doldurulmasında görev alan bir çalışma olarak yerini alacaktır.

Sadece Kurumsal Kaynak Planlaması uygulayan işletmeler bu çalışmaya dahil edilseydi, Kurumsal Kaynak Planlaması uygulaması ile ilgili bilgiler eksik sunulmuş olacaktı. Kullanmayan işletmeler de dâhil edilerek, ileri ki yıllarda Kurumsal Kaynak Planlaması kullanma olasılığı olan işletmeler ortaya konmaya çalışılmıştır. Teknoloji Kabul Modelinden yola çıkılarak, kullanan ve kullanmayanları belirlemek için bir model oluşturulmuştur. Kullananlar için bir anket, kullanmayanlar için de başka bir anket oluşturularak model ölçülmüştür. Daha sonra, kullanmayanlar içinde bir model oluşturulup, anket yardımıyla, Kurumsal Kaynak Planlaması kullanmayan işletmelerin gelecekte bu sistemleri kullanıp kullanmama yönündeki niyetleri belirlenmiştir.

Çalışma da bazı kısıtları yer almaktadır. Anket çalışmasının, tüm dünyayı etkisi altına alan kriz döneminde olması ve işletmelerin krizi ileri sürerek anket çalışmasına zaman ayırmak istememesi ve örneklemin kısıtlı olmasıdır.

Kaynakça

Agarwal, R. and Prasad, J. (1999), "Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?", Decision Sciences, Vol. 30 No. 2, 361-91.

Akkermans, H. and Helden, V.K. (2002), "Vicious and virtuous cycles in ERP implementation: A case study of interrelations between critical success factors", European Journal of Information Systems, Vol.11, Iss. 1; 35.

Allen, D., Kern, T. and Havenhand, M. (2002), "ERP Critical Success Factors: An Exploration of the Contextual Factors in Public Sector Institutions", 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'02), Volume 8., 227.

Allen,D. (1997), "Multisite implementation: Special strategies", APICS 1997 International Conference Proceedings, Falls Church, VA, 551-555.

Amoako-Gyampah, K. (2007), "Perceived usefulness, user involvement and behavioral intention: an empirical study of ERP implementation", Computers in Human Behavior, Vol. 23, 1232-48.

Amoako-Gyampah, K. and Salam, A.F. (2004), "An extension of the technology acceptance model in an ERP implementation environment", Information & Management, Vol. 41 No. 6, 731-45.

AMR Research. (2005), "Market Analytics Report: Enterprise Resource Planning", Press Release 2004-2009 available at: http://www.amrresearch.com/content/DisplayPDF.asp?pmillid=18386 (accessed 12 September 2010).

Angerosa, A. (1995), "The future looks bright for ERP", APICS— The Performance Advantage, October, 5-6.

Axam, R., Jerome, D. (2003), "A Guide to ERP Success", Business Integration Journal. http://www.bijonline.com/Article.asp?ArticleID=669&DepartmentId=4 (accessed 12 September 2010).

Baki, B. ve Çakar, K. (2005) "Determining The ERP Package Selecting Criteria: The Case of Turkish Manufacturing Companies" Business Process Management Journal, c. 11, i.1, 75-86.

Benbasat, I., Goldstein, D. K. and Mead, M. (1987), "The CASE Research Strategy in Studies of Information Systems", MIS Quarterly, September, 369-386.

Bernroider, E and Koch, S. (2000), "Differences in Characteristics of the ERP System Selection Process between Small or Medium and Large Organizations" Proc. of the Sixth Americas Conference on Information Systems, Long Beach: CA., 1022-1028.

Bingi, P., Sharma, M.K. and Godla, J. (1999), "Critical issues affecting an ERP implementation", Information Systems Management, Vol. 16, no. 3, Summer, 7-14.

Blackwell, S.L.S. and Charles, A.C. (2006), "Ready, set, go: examining student readiness to use ERP technology", Journal of Management Development, Vol. 25 No. 8, 795-805.

Buchanan, G., P. Daunais, and C. Micelli (2000), "Enterprise Resource Planning: A Closer Look," Purchasing Today, February, 14-15.

Calisir, F. and Calisir, F. (2004), "The relation of interface usability characteristics, perceived usefulness, and perceived ease of use to end-user satisfaction with

Enterprise Resource Planning (ERP) systems", Computers in Human Behavior, Vol. 20, 505-15.

Chang, S. (2004), "ERP Life Cycle Implementation, Management and Support: Implications for Practice and Research", Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'04) - Track 8, 441-457.

Chau, P.Y.K. (1996). "An empirical assessment of a modified technology acceptance model." Journal of Management Information Systems, 13, 185-204.

Chau, P. Y. K. and P. Hu (2001). "Information technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach." Decision Science 32: 699-719.

Cheung, R. ve Vogel, D. (2013) "Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning" Computers & Education, 63: 160-175.

Churchill, Gilbert A. (1995), Marketing Research Methodological Foundations, New York: The Dryden Press.

Cliffe, S. (1999), "ERP implementation", Harvard Business Review 77, Vol. 1, pp.16-17. Computer-world (1995), "Crucial success factors in an ERP makeover", 29 November 29, 45.

Daneva, M. (2003), "Six Degrees of Success or Failure in ERP Requirements Engineering: Experiences with the ASAP Process International Workshop on COTS and Product Software: Why Requirements are so Important", 11th IEEE International Requirements Engineering conference. Monterey Bay, September 2003.

Daneva, M. (2004), "ERP Requirements Engineering Practice: Lessons Learned" IEEE Software, Vol. 21, no. 2, pp. 26-33. http://www.peoplesoft-planet.com/Critical-factors-for-successful-implementation-of-enterprise-systems.html (accessed 12 September 2010).

Darsonı, L. I. (2005), Examning information technology acceptance by indiviual professionals, (7:2), 155-178.

Davenport, T. (1998), "Putting the Enterprise into the Enterprise System", Harvard Business Review, Vol. 76, No. 4, July -August, 121-131.

Davenport, T. (1998), "Putting the enterprise into the enterprise system", Harvard Business Review 76 (4), 121-132.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., (1989). "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models." Management Science 35: 981-1004.

Davis, B. C. Wilder (1998), "False starts, strong finishes—companies are saving troubled IT projects by admitting their mistakes, stepping back, scaling back, and moving on", Information Week, 30 November, 41-43.

Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", MIS Quarterly, Vol. 13 No. 3, 319-39.

Dillon,C. (1999), "Stretching toward enterprise flexibility with ERP", APICS—The Performance Advantage, October, 38-43.

Donovan, R. M. (1999), "Strategy and Preparation are Critical Success Factors" http://www.rmdonovan.com/pdf/perfor_99_5.pdf (accessed 12 September 2010).

Donovan, R. M. (1999), "There is No Magic in ERP Software: It's in Preparation of the Process and People" http://www.rmdonovan.com/pdf/perfor_99_5.pdf (accessed 12 September 2010).

Elbertsen, L., Benders, J. and Nijssen, N. (2006), "ERP use: exclusive or complemented?", Industrial Management and Data Systems, Vol. 106 No. 6, 811-824.

Erdem, F. ve İşbaşı, Ö. J. (2001). Eğitim kurumlarında örgüt kültürü ve öğrenci alt kültürünün algılamaları. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 1, 33-57.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research, Reading, Mass. ; Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub. Co.

Fitz-Gerald, L. and Carroll, J. (2003), "The role of governance in ERP system implementation", Proceedings of the Fourteenth Australasian Conference on Information Systems (ACIS). http://erp.ittoolbox.com/documents/document.asp?i=2510 (accessed 12 September 2010).

Gefen, D. (2004), "What makes an ERP implementation relationship worthwhile: linking trust mechanisms and ERP usefulness", Journal of Management Information Systems, Vol. 21 No. 1, 263-88.

Gentry, L. and R. Calantone (2002). "A comparison of three models to explain shop-bot use on the web." Psychology & Marketing 19: 945-956.

Gumussoy, C.A. and Calisir, F. (2009), "Understanding factors affecting e-reverse auction use: an integrative approach", Computers in Human Behavior, Vol.25 No.4, pp.975- 988.

H. Hutchins (1998), "7 key elements of a successful implementation, and 8 mistakes you will make anyway", APICS 1998 International Conference Proceedings, Falls Church, VA, 356-358.

Harrison, A.W. and Rainer, R.K., Jr. (1992), "The influence of individual differences on skill in end-user computing", Journal of Management Information Systems, Vol. 9 No. 1, 93-11.

Holland, C. P. and Light, B. (1999), "A Critical Success Factors Model for ERP Implementation", IEEE Software, Vol. 16, no. 3, May/June,. 30-36.

Hong, K. and Gul Kim, Y. (2001), "The critical success factors for ERP implementation: an organizational fit perspective", Information and Management,.25-40.

Horton, R.P., Buck, T. Waterson, P. E. ve Clegg, C.W. (2001) "Explaining intranet use with the technology acceptance model" Journal of Information Technology, 16(4): 237-249.

Hu, P.J., Chau, P.Y.K., Sheng, L. ve Tam, K.Y. (1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. Journal of Management Information Systems, 16(2): 91-112.

Igbaria, M. and Chakrabarti, A. (1990), "Computer anxiety and attitudes towards microcomputer use", Behavior and Information Technology, Vol. 9, 229-41.

Jan, A. ve Contreras, V. (2011) "Technology acceptance model for the use of information technology in universities" Computers in Human Behavior, 27(2): 845-851.

Kissinger,B., S. Foster (2001), "Expect the unexpected", Quality Progress, October, 49-55.

Klein, H., and Myers, M. (1999), "A Set of Principles for Conducting and Evaluating Interpretive Field Studies in Information Systems", MIS Quarterly, March, Vol.23, No.1, 67-94.

Krupp, J. (1998), "Transition to ERP implementation", APICS— The Performance Advantage, October, 4-7.

Kumar, S. and Meade, D. (2002), "Has MRP run its course? A review of contemporary developments in planning systems". Industrial Management andData Systems, 102(8),.453-462.

Langdoc, S. (1998), "ERP reality check for scared CIOs", PC Week 38,.88.

Langenwalter, G.(2000), Enterprise Resources Planning and Beyond: Integrating Your Entire Organization, St. Lucie Press, Boca Raton, FL.

Latamore, G. (1999), "Flexibility fuels the ERP evolution", APICS— The Performance Advantage, October, 44–50.

Laudon, K., C and Laudon, J., P. (1998), Management Information Systems. New Jersey, Prentice Hall.

Laughlin S. (1999), "An ERP game plan", Journal of Business Strategy, January-February, 32-37.

Lee, D.Y. ve Lohte, M.R. (2013) "User acceptance of YouTube for procedural learning: An extension of the Technology Acceptance Model" Computers & Education, 61: 193-208.

Lee, Thomas W. (1999), Using Qualitative Methods in Organizational Research, London, Sage Publications.

Legris, P., Ingham, J. and Collerette, P. (2003), "Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model", Information & Management, Vol. 40 No. 3, 191-204.

Lin, H.F., (2007). Predicting consumer ıntentions to shop online: an empirical test of competing theories. Electronic Commerce Research and Applications, [Erişim Tarihi: 2014.02.02]

Lo, C.H., Tsai, C.H., and Li, R.K. (2005), "A Case Study for ERP Implementation for Opto-Electronics Industry", International Journal of the Computer, the Internet and Management, January-April, Volume-13, 13-30.

Loizos, C. (1999), "ERP: Is it the ultimate software solution", Industry Week 7, 33.

Lymperopoulos, C. and Chaniotakis, I.E. (2005), "Factors affecting acceptance of the internet as a marketing-intelligence tool among employees of Greek bank branches", International Journal of Bank Marketing, Vol. 23 No. 6, 484-505.

Markus, M.L., Axline, S., Petrie, D. ve Tanis, S.C. (2001). Learning from adopter's experiences with ERP: Problems encountered and success achieved. Journal of Information Technology, 15(4): 245-265.

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. Information Systems Research, 2(3), 173- 191.

Mathieson, K., Peacock, E. and Chin, W.W. (2001), "Extending the TAM: the influence of perceived user resources", Advances in Information Systems, Vol. 32 No. 3, 86-112.

Maxwell ,K (1999), "Executive study assesses current state of ERP in paper industry", Pulp and Paper 73, Vol. 10, 39-43.

McCaskey, D., M. Okrent (1999), "Catching the ERP second wave", APICS—The Performance Advantage, December,.34-38.

McFarland, D.J. and Hamilton, D. (2006), "Adding contextual specificity to the technology acceptance model", Computers in Human Behavior, Vol. 22, 427-47.

META Group. (1999), Enterprise Resource Management (ERM) Solutions and Their Value. Stamford, CT.

Minahan,T.(1998), "Enterprise Resource Planning", Purchasing 19, 112-117.

Moon, J.W. and Kim, Y.G. (2001), "Extending the TAM for a world-wide-web context", Information & Management, Vol. 38 No. 4, 217-30.

Nah, F. (2001), "Introduction", International Journal of Human-Computer Interaction, Vol.16, 1-3.

Nah, F., Shang Lau J., and Kuang J. (2001), "Critical Success Factors for Successful Implementation of Enterprise Systems", Business Process Management Journal, Vol.7, no.3, 285.

Özer, G., Özcan, M., ve Aktaş, S. (2010) "Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi" Journal of Yaşar University,5(19):3278-3293.

Petter, S., DeLone, W., ve McLean, E. (2008) "Measuring Information Systems Success: Models, Dimensions, Measures, and Interrelationships" European Journal of Information Systems, 17:236–263.

Plouffe, C. R., Hulland, J.S., & Vandenbosch, M. (2001). "Research report: Richness versus parsimony in modeling technology adoption decisions: Understanding merchant adoption of a smart card-based payment system." Information System Research 12: 208-222

Poon, W.-C. (2008), "Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 23 No. 1, 59-69.

Ptak, Carol A., & Schragenheim, E. (2000), ERP: tools, techniques, and applications for integrating the supply chain, St. Lucie Press.

Scheer, A. and Habermann, F. (2000)," Making ERP a success", Communications of the ACM, Vol. 43 No. 3, April, 57-61.

Shankarnarayanan, S. (2000), "ERP Systems-Using IT to Gain a Competitive Advantage" http://www.angelfire.com/co/troyc/advant.html, Erişim Tarihi: 04.01.2015.

Shih, Y. and Fang, K. (2004) 'The use of decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan', Internet Research, Vol. 14, No 3, pp. 213-223

Sousa J. E., and Collado J. P. (2001), "Enterprise Resource Planning Systems Research: An Annotated Bibliography", Communications of the Association for Information Systems, August, Volume-7, Article-8, 1-51.

Souza, J.E. and J.P. Collado, (2000), "Towards the unification of critical success factors for ERP implementations", Proceedings of the 10th Annual Business Information Technology (BIT) Conference, Nov. 1-2, Manchester, UK., 1-9.

Taylor, S. and Todd, P. A. (1995b). Understanding information technology usage: A test of competing models. Information Systems Research, 6(2), 144-176.

Tonta, Y. (1999). "Bilgi Toplumu Ve Bilgi Teknolojisi." Türk Kütüphaneciliği 13(4): 363 – 375.

Tsai, W.H., Chien, S. W., Wen Fan, Y. and Cheng, J. (2004), A Survey of ERP System Implementation in Taiwan. MOE Program for Promoting Academic Excellence of Universities: Electronic Commerce Environment, Technology Development, and Application (Project Number: 91-H-FA08-1-4).

Turan, A.H. ve Çolakoğlu, B.E. (2008). Yüksek Öğrenimde Öğretim Elemanlarının Teknoloji Kabulü ve Kullanımı: Adnan Menderes Üniversitesinde Ampirik Bir Değerlendirme. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 9(1), 106-121.

Venkatesh, V. (2000), "Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model", Information Systems Research, Vol. 11 No. 4,. 342-65.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), "User acceptance of information technology: toward a unified view", MIS Quarterly, Vol. 27 No. 3, 425-78.

W. Chew, D. Leonard-Barton, R. Bohn, Beating Murphy's law, Sloan Management Review (Spring) (1991) 5-16.

Wilkins, A.L. (1999). The creation of company cultures: The role of stories and human resource systems. Human Resource Management, 23(1): 41-60.

Worthley, J.A. (1999). Organization ethics in the compliance context. Chicago: Health Administration Pr.

Wu, J. and Wang, S. (2005), "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model", Information Management, Vol. 42, 719-29.

Yin, Robert K. (2003). Case Study Research, Design and Methods. London: Sage Publications.

Use of Enterprise Resource Systems in Turkey's Businesses

Didem PAŞAOĞLU BAŞ
Anadolu University
Faculty of Business Management
Eskişehir, Turkey
dpsaoglu@anadolu.edu.tr

Extensive Summary

The world saw big changes in the 1990s. Globalization trends began. Businesses began to operate in a world of high level competition. Businesses made fundamental changes and huge investments in line with their customer's requests after competition acquired an international dimension. Determining customer's needs and meeting them began to require knowledge.

Businesses' need for knowledge has continued to grow. Knowledge gives advantages in competition by enhancing businesses' planning and decision-making. Businesses must embrace this change and renew themselves constantly to compete with their rivals in the fast-paced conditions of globalized competition. Otherwise, they will have difficulty competing with their rivals and disappear.

The ever-increasing speed of information and consequentially shorter decision-making processes have become a condition of life in an information society. This is why the speed of information flow is important. Similarly, quick flows of information and the instantaneous transmission of information those who need it spread new ideas and spur inventions faster. Centuries ago Bacon said that knowledge is power, but knowledge only becomes power when it serves people who need it to do their jobs and make decisions (Tonta, 1999).

Information technologies, including Enterprise Resource Planning systems, have made great developments in recent years. The aim of the study is to determine the extent of the implementation of Enterprise Resource Planning systems in Turkey and the causes of Enterprise Resource Planning use. It uses the technology acceptance model within the scope of the emerging developments in information technology.

Information about businesses that do not use Enterprise Resource Planning systems is also included in this study in an attempt to contribute to the literature about this issue. Interviews carried out before the study found that the number of businesses using Enterprise Resource Planning systems are far less than those that do not. It tried to determine how businesses that use Enterprise Resource Planning systems implement them in Turkey, whether the businesses that do not use Enterprise Resource Planning systems know about them or not and their intentions to use them. Businesses that are likely to use Enterprise Resource Planning systems in the coming years are included in the study. The technology acceptance model was used to create a model for determining businesses that do not use Enterprise Resource Planning systems. The model was evaluated for businesses that do not use Enterprise Resource Planning systems by

creating another survey. Then, a model was formed for Turkish businesses that do not use Enterprise Resource Planning systems, and intentions to use them in the future were determined by a survey.

The technology acceptance model is a model for researching technology acceptance and uses it most. It was developed by Davis in 1989 based on Fishbein and Ajyen's (1975) reasoned action model. It makes easier to create information technology in the business sector and is used to define referring factors to technology use. Information systems use in technology acceptance model was explained on the basis of personal attitudes and perceptions (Davis, 1989). According to Davis (1989), two variables, perceived ease of use and perceived benefit, determine the use and acceptance of information technologies.

This study also included the variable of organizational culture in the model as an attempt to contribute to the literature on this issue. There are two important causes of implementing of organizational culture in model. One, studies have shown that organizational culture creates commitment to organizations and that association among employees positively affects job performance (Erdem and Isbasi, 2001). Two, organizational culture is a social variable that can affect practices and decisions regarding use of Enterprise Resource Planning systems. Thus, this study indicated that Enterprise Resource Planning systems are not only a technical system, but also a social system requiring group work, which indicates a close relationship between organizational culture and the use of Enterprise Resource Planning systems.

The research consisted of Turkey's top 500 businesses published in the August 2015 issue of *Capital* magazine. Telephone interviews with them found that 150 businesses used Enterprise Resource Planning systems, and that the others did not. The research sample consisted of the top 150 businesses from the *Capital* 500. These businesses are located in various cities, mainly in Istanbul. As many businesses as possible were contacted to obtain the best possible sample. The survey method was chosen as the best way to gather data from the businesses. The data were gathered in face-to-face interviews. Although total 375 surveys were sent, only 204 surveys were considered because: The survey was held during a world economic crisis that caused businesses not to want to spare time for the study. Businesses did not complete the survey because it did not include issues related to them. Some surveys were only partially completed or contained invalid data.

This study used the technology acceptance model to determine Turkish businesses' tendencies towards using Enterprise Resource Planning systems. It also studied how businesses apply Enterprise Resource Planning systems. Here is a summary of its findings:

The study found that the variables of innovation, the mutual support of employees, cooperation, team targets, marital status, age, gender, educational status, unwillingness to use Enterprise Resource Planning systems increase the likelihood of businesses to use them.

The study conducted to determine the factors that affect the intention to use Enterprise Resource Planning systems of businesses that do not do so found that ease of use, variance, willing to use, mutual support of employees, sharing information freely and team sharing are statistically significant.

In this study, “organizational culture” was also included in the stated model and thus it was tried to provide contribution to the related literature. There are two important reasons for organizational culture to be placed in the model: First, the studies showed that organizational culture that creates employee unity and loyalty to the organization has positive effects on the working performance. Second, organizational culture is a social variable that can effect the related decisions and implementations regarding the use of Enterprise Resource Planning. From this aspect, the study indicates that Enterprise Resource Planning is not only a technical system but also a social system requiring group work. Therefore, it is considered that there is a close relationship between the organizational culture and the use and implementation of Enterprise Resource Planning. In this research, the tendencies to use Enterprise Resource Planning were put forward by using the Technology Acceptance Model. It was found out in the end of the research that a majority of the enterprises not using Enterprise Resource Planning knows Enterprise Resource Planning and wants to use it. During the process of planning and strategic decision-making, the latest and most developed technological development is Enterprise Resource Planning. The results obtained from the research concerning the use of Enterprise Resource Planning by the enterprises can also be evaluated as the indicator of the general situation of the enterprises not using v for the enterprises in Turkey. As a result of the research, it was determined that the use of Enterprise Resource Planning would increase.

In this research, the tendencies to use Enterprise Resource Planning were put forward by using the Technology Acceptance Model. It was found out in the end of the research that a majority of the enterprises not using ERP knows Enterprise Resource Planning and wants to use it. During the process of planning and strategic decision-making, the latest and most developed technological development is ERP. The results obtained from the research concerning the use of ERP by the enterprises can also be evaluated as the indicator of the general situation of the enterprises not using ERP for the enterprises in Turkey. As a result of the research, it was determined that the use of ERP would increase in the future.

DOI: 10.20491/isarder.2017.234

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Terörizm Temalı Haberlerin Kıymetli Maden Piyasaları Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul A.Ş. Kiymetli Maden ve Kıymetli Taşlar Piyasası Üzerine Bir Uygulama

The Effect On Precious Mine Markets On Terrorism News: Borsa İstanbul A.Ş. An Application On Precious Mining Market

Murat ÇETİKAYA
Gazi Üniversitesi
Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu
Ankara, Türkiye
mcetinkaya@gazi.edu.tr

Sedat YENİCE
Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Ankara, Türkiye
yenice@gazi.edu.tr

Özet

Belirsizlik ortamı bireyleri etkilediği kadar ekonomik piyasaları da olumsuz olarak etkilemektedir. Terör ve terörizm ile ilgili olaylar belirsizliği artıran unsurlardır. Belirsizliğin artması pazarın volatilitesini artırmakta ve yatırımcıları daha güvenli yatırım araçlarına doğru yönlendirmektedir. Yatırımcılar belirsiz ortamında uzun vadeli hisse senedi gibi riskli yatırım araçları yerine daha güvenli gördükleri kıymetli madenlere yatırım yapabilmektedir. Bu yüzden özellikle belirsizlik ortamlarında altın, gümüş gibi kıymetli madenlere olan talepler artabilmektedir.Yaptığımız bu çalışmada Terörizm temalı haberlerin kıymetli maden piyasası üzerindeki etkisini gösterebilmek için Borsa İstanbul kıymetli madenler ve kıymetli taşlar piyasasında oluşan maden fiyatları ile big data yöntemiyle alınan dünya medyasındaki 441.296 terör temalı haberlerin ilişkisi Granger nedensellik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Sonuçta incelenen veri aralığında terörizm temalı haberlerin kıymetli maden fiyatları üzerinde nedensellik etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Terörizm, Kıymetli Maden Piyasası, Büyük Veri.

Abstract

Uncertainty not only affects individuals but also markets in a negative way. The incidences of terrorism are among the factors that increase uncertainty. The increase of uncertainty also increases the volatility of the market and motivates the investors for safer investment instruments. In the atmosphere of uncertainty, instead of risky investment instruments like long term bonds, investors may prefer to invest in instruments like precious metals that they view as more secure. For that reason, the demand for the precious metals like gold and silver may increase especially in uncertainty. In this paper, to be able to depict the effect of news on terrorism on the market of precious metals, the relation between the metal prices recorded in precious

metal market of Istanbul Stock Exchange and 441296 news on terrorism compiled from world media via big data method has been scrutinized in the light of Granger Causality method. As a conclusion regarding the given date range it has been found out that there is no causality effect of news on terrorism on the prices of precious metals.

***Key Words**: Terrorism, Precious Metal Market, Big Data.*

1.Giriş

Terör saldırıları bireyleri etkilediği kadar ülke ekonomilerini de olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Ülke ekonomilerinin terörizmden etkilenmesi ise gelişmişlik seviyelerine göre farklılaşabilmektedir. Gelişmiş ülkeler terörizmden daha az etkilenirken, gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri terör saldırılarından daha fazla etkilenmektedir (Sandler ve Enders, 2002). Terörizmin ekonomik maliyeti direkt, endirekt olmak üzere değişirken uzun ve kısa vadedeki etkileri de farklı olabilmektedir.

Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde terörizm sermaye kaybına, belirsizliğin artmasına, kaynakların üretimden güvenlik harcamalarına kaymasına sebep olabilmektedir. Terörizmin sektörel etkileri incelendiğinde bazı sektörlerin (turizm, sigortacılık, vb.) diğer sektörlere göre daha fazla etkilendiği görülmektedir. Terörizmin önemli etkilerinden bir diğeri belirsizliği artırmasıdır. Terörizm ile artan belirsizlik yatırımlardan beklenen getirisi azaltmakta ve yatırımcıların ülke risklerini azaltabilmek adına yatırımlarını terör yoğunluğu olmayan ülkelere doğru yönlendirmektedir. Bu durum terör yoğunluğu olan ülkelerden diğer ülkelere doğru sermaye hareketlerine sebep olmaktadır (Abadie ve Gardeazabal, 2008).

Belirsizliğin arttığı ortamlarda yatırımcılar uzun vadeden kısa vadeye doğru yatırımlarını kaydırırlarken aynı zamanda likidite seviyesi yüksek yatırım araçlarını daha fazla tercih etmektedir. Bu yüzden belirsizlik ortamlarında kıymetli madenlere olan talep de artabilmektedir. Tarih boyunca güvenilir bir yatırım aracı olarak görülen altın gibi kıymetli madenlerin fiyatları terör saldırıları sonucu belirsizliğin arttığı dönemlerde fiyatlarında ani değişmeler olabilmektedir. Ani fiyat değişmeleri sonucunda kıymetli maden fiyatlarının referans fiyatlarını oluşturacak ve uluslararası piyasalarla entegrasyonunu sağlama ihtiyacı doğmuş ve kıymetli madenler piyasaları kurulmuştur.

Bu çalışmada kıymetli maden sektörünün kurumsal bir yapıya kavuşturup uluslararası entegrasyonunu sağlayarak uluslararası pazarda rekabet edilmesini ve dünya piyasaları ile aynı zamanda işlem görmesini sağlayan Borsa İstanbul Kıymetli Madenler ve Kıymetli Taşlar Piyasasından alınan maden fiyatları ile terör temalı haberler arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Bunun için ikinci bölümde kıymetli madenler ile terör arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar incelenmiş, üçüncü bölümde Borsa İstanbul A.Ş. kıymetli madenler ve kıymetli taşlar piyasasının yapısı hakkında bilgi verilmiş, dördüncü bölümde ise terör temalı haberle ile kıymetli maden fiyatları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Son bölümde ise elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

2. Literatür Taraması

Lutz ve Lutz (2017) çalışmalarında küreselleşme ve terörizm üzerine geliştirilen fikirler ve tanımlamaları aktarmışlardır. Çalışmada bu konularla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar gözden geçirilerek, terörist grupların ekonomiyi zayıflatmak maksadıyla saldırılar gerçekleştireceği fikri irdelenmiştir. Çalışmada küreselleşmenin sosyal sorunlara sebep olmak suretiyle terörizme zemin hazırladığı ve bunun sonucunda

da terörizmin turist hareketliliği ve yabancı yatırım üzerinde negatif bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Afonso (2017) çalışmasında terör saldırılarının turizm sektörüne ve ekonomik büyüklükler üzerine etkisini araştırmıştır. Çalışmada terörist faaliyetlerin etkileri gözetilerek turizm ve ekonomik büyüme arsındaki ilişki son çeyrek GSYH, dış turizm ve terörizm verileri dikkate alınarak incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda terörizmin, turizm talebinin azalmasının ekonomik büyümeyi aşağı çekmesi suretiyle, reel GSYH üzerinde negatif yönlü etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Atik vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada dünya medyasındaki terörizm temalı haberlerin finansal piyasalar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada terörizmin etkisini göstermek için GDELT programı aracılığıyla terör haberlerinin yoğunluğunun seçilen bazı endeksler (BIST100, Bankacılık, Gıda, İnşaat, Ticaret, Ulaştırma, Sanayi, sigortacılık, Turizm) üzerindeki etkisi aranmıştır. Çalışmanın sonucunda sigortacılık endeksi dışındaki endekslerde terör temalı haberlerin bir nedensellik etkisinin olmadığı görülmüştür.

Balcılar vd. (2016) çalışmalarında Türkiye menkul kıymetler piyasasının terör eylemlerine olan tepkisi parametrik olmayan kantil nedensellik testi ile incelenmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre terör faaliyetlerinin finans piyasası arasında ortalama getiri bakımından nedensellik ilişkisinin olmadığı, ancak gerçekleşen terör faaliyetlerinin finans turizm gibi teröre hassas sektörlerde getiri oynaklığını etkilediği ve bu nedenle belirsizliği artırdığı tespit edilmiştir.

Kolias vd. (2011) çalışmalarında olay eksenli yöntem ve GARCH aile modeli kullanarak 11 Mart 2004'te Madrid'te ve 7 Temmuz 2005'te Londra'da gerçekleşen bombalı saldırıların sermaye piyasası üzerine etkileri incelemişlerdir. Çalışmadan elde edilen bulgular terör olaylarının, belirsizlik üzerine etkilerinin uzun dönemlere yayılmayan geçici etkiler olduğunu göstermektedir.

Chesney vd. (2011) çalışmalarında terörizmin hisse, tahvil ve mal piyasası hareketleri üzerine etkilerini ampirik olarak incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre genel olarak terör olaylarının finansa piyasalarını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmış sigortacılık ve ulaşım sektörü gibi bazı sektörlerin terör olaylarına karşı daha hassas olduğu tespit edilmiştir.

Nikkinen ve Vähämaa (2010) çalışmalarında FTSE 100 Endeksinin terör saldırıları çevresinde beklenen olasılık yoğunluk fonksiyonları davranışına odaklanarak terörizmin borsa duyarlılığı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma kapsamında terörizmin borsa duyarlılığı üzerinde güçlü bir olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bulgulara göre terör saldırılarının özellikle FTSE 100 Endeksinin beklenen değerinde belirgin bir aşağı yönlü geçişe ve borsa belirsizliğinde önemli bir artışa sebep olduğu tespit edilmiştir.

Drakos (2010) çalışmasında 22 ülke örnekleminde terörizmin günlük borsa getirileri üzerinde önemli bir olumsuz etki yaratıp yaratmadığını incelemiştir. Çalışmada terör faaliyetlerinin, terör eyleminin gerçekleştiği gün önemli ölçüde daha düşük getirilere neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada psikososyal etkilerin düzeyi yükseldikçe terör faaliyetlerinin olumsuz etkisinin de önemli ölçüde arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca yazar 2009 yılında yaptığı çalışmasında yatırımcı duyarlığı üzerine yapılmış çalışmalardan hareketle ve terör olaylarının yatırımcının ruh halini etkileyeceği varsayımıyla yola çıkarak örneklemi oluşturan 22 ülkenin günlük hisse senedi piyasası getirisi üzerinde anlamlı negatif bir etki oluşturup oluşturmadığını

araştırmaktadır. Çalışmada bir önceki ile benzer şekilde elde edilen bulgular, terör faaliyetlerinin, meydana geldikleri günde getiriler üzerinde negatif yönlü kayda değer bir etki yarattığına işaret etmektedir.

Arin vd. (2008) çalışmalarında terörizmin finans piyasası üzerine etkilerini incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre altı ayrı finans piyasasından elde edilen kanıtlar terörün hem borsa ve borsa belirsizliği üzerine önemli etkileri olduğunu, hem de bu etkilerin yeni ortaya çıkan piyasalar üzerinde daha büyük olduğunu göstermiştir.

Abadie ve Gardeazabal (2008) çalışmalarında terör saldırılarının bir ülkenin sermaye birikiminin sadece küçük bir parçasını yok etmesi nedeniyle terörün ekonomik faaliyetler üzerinde büyük bir etkisi olmaması gerektiğini tartışmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre terör ve diğer ülke riskleri için oluşturulan modelin tahminleri doğrultusunda yüksek orandaki terör risklerinin diğer ülke risklerinin kontrol edilmesine rağmen düşük orandaki net uluslararası doğrudan yatırım pozisyonlarıyla bağlantılı olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Karolyi ve Martell (2006) çalışmalarında terör saldırılarının borsa fiyatlarına yansıyan etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada anormal getiriler üzerinde yapılan yatay bir analize göre terör saldırılarının etkilerinin hedef alınan şirketin bağlı bulunduğu ülke ve olayın meydana geldiği ülkeye göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre daha zengin ve demokratik ülkelerde gerçekleşen saldırılara hisse senedi fiyatları daha olumsuz tepki vermektedir.

Chen ve Siems (2004) çalışmalarında terörizmin küresel sermaye piyasaları üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla vaka bazlı çalışma metodolojisi kullanmıştır. Çalışmada ABD sermaye piyasalarının geçmişte olduğundan daha dirençli olduğu ve diğer küresel sermaye piyasalarına göre terör saldırıları karşısında daha çabuk iyileşme gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmaya göre artan piyasa direnci, piyasa istikrarını sağlamak ve paniği azaltmak amacıyla yeterli likiditeyi temin eden istikrarlı bir finans sektörüyle kısmen açıklanabilir.

Eldor ve Melnick (2004) çalışmalarında günlük verileri kullanarak borsa ve döviz piyasalarının teröre karşı nasıl reaksiyon gösterdiklerini analiz etmişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre intihar saldırıları ve kurban sayıları hem borsa hem de döviz piyasaları üzerinde kalıcı bir etkiye sahipken terör saldırısının nerede gerçekleştiği piyasalar üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir.

3. Borsa İstanbul A.Ş. Kıymetli Madenler ve Kıymetli Taşlar Piyasası

Yurt dışından ithal edilen altının tam rekabet şartlarında alım ve satımının sağlanabilmesi için 1995 tarihinde Altın, 1999 yılında da yasal düzenlemelerle gümüş ve platin altın piyasası oluşturulmuştur. Altın piyasasında altın haricindeki diğer kıymetli madenlerin işlem görmeye başlamasıyla altın piyasası isim değiştirerek 2013 yılında Borsa İstanbul A.Ş.'nin bünyesinde kıymetli madenler ve kıymetli taşlar piyasası olarak organize bir piyasa haline gelmiştir.

Borsa İstanbul A.Ş. altında organize olan Kıymetli Madenler ve Kıymetli Taşlar piyasası üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Bunlar Şekil 1'de gösterildiği gibi standart ve standart dışı cevherden üretilen altın, gümüş, platin ve paladyum işlemlerinin yapıldığı Kıymetli Madenler piyasası, ödünç verme ve sertifika işlemlerinin yapıldığı Kıymetli Madenler Ödünç Piyasası ve kıymetli taşların işlem gördüğü Elmas ve Kıymetli taşlar piyasasıdır.

Şekil 1: Borsa İstanbul A.Ş. Kıymetli Madenler ve Kıymetli Taşlar Piyasası

Kıymetli madenler piyasasının üyeleri bankalar, yetkili müesseseler, aracı kurumlar, kıymetli maden ticari veya üretimiyle uğraşan A.Ş.'lerden oluşmaktadır. Bu üyeler aynı zamanda Borsa İstanbul bünyesinde Hazine Müsteşarlığından gerekli faaliyet izinlerini almış olmak kaydıyla işlem yapma yetkisine sahip birimlerdir. Kıymetli madenler piyasasında standart ve standart dışı cevherden altın, gümüş, platin, paladyum üzerine spot ve 90 güne kadar valörlü işlemler yapılabilmektedir. Kıymetli madenler piyasasında işlemler otomatik eşleşme (en iyi alım ve en iyi satım emirlerinin birbirini karşılaması), fiyat ve zaman önceliği kurallarına göre yapılmaktadır. Alım ve satım emirleri eş zamanlı olarak hem üyelere hem de uluslararası piyasalara ulaştırılmaktadır.

İşlemler 7 gün 24 saat kesintisiz bir biçimde TL/kg, ABD Doları/Ons ve Euro/Ons olarak yürütülmektedir. Günlük seans saat 16.00' da başlamakta ve bir sonraki iş gününe kadar devam etmektedir. Kg ile Ons dönüşümlerinde 1 Kg 32,15074 ons olarak alınmaktadır. Kıymetli Madenler Piyasasında standart kıymetli madenler, standart dışı kıymetli madenler ve cevherden üretilen kıymetli madenler işlem görebilir. Söz konusu madenlerin özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Kıymetli Madenler ve Kıymetli Taşlar Piyasasında İşlem Gören Madenlerin Özellikleri

	Standart Kıymetli Madenler	Standart Dışı Kıymetli Madenler	Cevherden Üretilen Kıymetli Madenler
Standart İşlenmemiş Altın	En az 995/1000 Saflıkta	995/1000'den düşük saflıkta	Kıymetli Maden Standartları ve Rafinerileri Hk.daki Tebliğ'in 13'üncü Md.belirtilen özellikler
Standart İşlenmemiş Gümüş	En az %99,9 saflıkta	%99,9'dan düşük saflıkta	
Standart İşlenmemiş Platin	En az %99,95 saflıkta	%99.95'ten düşük saflıkta	
Standart İşlenmemiş Paladyum	En az %99,95 saflıkta	%99.95'ten düşük saflıkta	

Söz konusu bu madenlerin tipleri mevzuata uygun olarak mini bar, külçe, dore bar, large bar, granül, toz veya hurda şeklinde olabilmektedir. Kıymetli Madenler

piyasasında takas işlemleri Takasbank, muhabir banka, Borsa İstanbul Kıymetli Madenler ve Kıymetli Taşlar bölümü ile yapılmaktadır. Piyasadan alım yapan üye, alım yaptığı kıymetli madenlerin alış tutarını takas işlemini yapan muhabir bankanın takas hesabına yatırmaktadır. Kıymetli maden çekme yazısı ve takas yetkilisi aracılığı ile madeni teslim almaktadır. Satış yapan taraf ise teslim edeceği miktarı takas yetkilisi aracılığı ile borsa kasasına teslim etmektedir. Kıymetli maden tutarının Takasbank'ın anlaşmalı olduğu muhabir bankanın hesabından alacaklı üyenin hesabına virman edilmesiyle ve borsa kasasına bırakılan kıymetli maden miktarının alacaklı üyenin hesabına virman edilmesi suretiyle takas işlemi tamamlanmış olmaktadır.

3. Uygulama

3.1. Yöntem ve Varsayımlar

Terörizm etkisini ölmek için büyük veri (big data) yöntemi kullanılmıştır. Büyük veri yöntemi ile terörizm etiketli haberler incelenerek terörizmin etkisini gösterecek bir değişken oluşturulmaya çalışılmıştır. Böylelikle terörizmin kıymetli madenler piyasası üzerindeki etkisini göstermek için dünya medyasındaki terörizm temalı haberlerin sayısı, bu haberlerin duygu metriği ve kıymetli madenler piyasasında oluşan fiyatları incelenecektir. Terörizmin, kıymetli madenler piyasası üzerindeki etkisi etkisini gösterebilmek için Granger nedensellik analiz yöntemi uygulanmıştır. Granger nedensellik analizi ile terörizm temalı haberlerin yoğunluğu ile kıymetli madenler piyasasına doğru tek yönlü bir nedensellik varsayımı araştırılmıştır.

3.2. Büyük Veri (Big Data)

Terörizmin etkisini gösterebilmek için yazında kullanılan değişkenlerden bir tanesi küresel terörizm (Vision of Humanity Global Terrorism) endeksidir. Bu çalışmada söz konusu endeks yerine Atik vd. (2016) çalışmalarında olduğu gibi büyük veri yöntemi ile terörizm temalı haberlerin sayısı ve içeriği analiz edilerek bir değişken oluşturulmuştur. Büyük veri yönteminin öneminin kısa zamanda fark edilmesiyle pazarlamadan, finansa kadar çok geniş bir yelpazede kullanılmaya başlanmıştır. Büyük verinin kullanımı çok yeni olmasına karşın hızlı bir şekilde artmaktadır. Daha önceki araştırmalarda analiz için genellikle sayısal verilerin seçilmesi nedeniyle farklı faktörlerin etkisi veya belli alanların araştırılması kısıtlı kalmaktadır. Büyük veri yöntemi sayesinde sayısal olmayan ve yapılandırılmamış verilerin de sayısal hale dönüştürülmesi ile analize elverişli hale gelmesi üzerine birçok analizlerin yapılması mümkündür.

Beyer ve Laney (2012) büyük veriyi, karar vermeyi kolaylaştırmak ve geliştirmek için yenilikçi formlar ve düşük maliyetlerle bunu yapan yüksek hızlı, yüksek hacimli ve büyük çeşitlilikteki bilgi varlıkları olarak tanımlamaktadır. Büyük veri kaynakları çok geniş bir çeşitliliğe sahiptir. Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlardan, kent içindeki kamera görüntülerine veya cep telefonu sinyallerinden dijital resimlere kadar fazla sayıda, çeşitlilikte ve hızlı bir şekilde büyüyerek gelmektedir. 2011 McKinsey Global Institute Raporuna göre global IT harcamalarındaki büyüme %5 olarak öngörülüyorken, global verideki büyüme oranı ise yaklaşık %40 olarak tahmin edilmektedir.

Büyük verinin kullandığı kaynaklara göre bir sınıflandırılma yapıldığında yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veriler olarak üç ayrı grupta toplanabilmektedir. Yapılandırılmış veriler makinelerden, veri tabanlarından, hava durumu araçlarından sistematik ve düzenli bir şekilde gelen bilgilerdir. Yarı

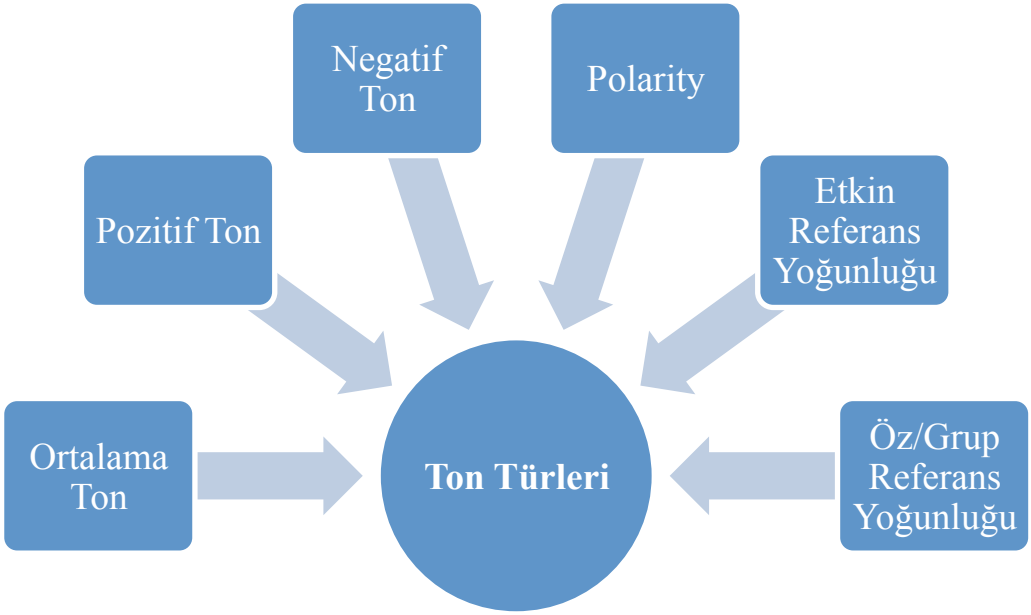
yapılandırılmış veriler, sabit bir alanda olmayan ancak bileşenleri tutmak için etiketleme veya xml, html uzantılı metinlerden gelen verilerdir. Yapılandırılmamış veriler sabit bir formda olmayan serbest formdaki bilgilerden oluşmaktadır.

3.3. Veri Seti

Terörizmin kıymetli madenler piyasası üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için büyük veri yöntemi ile 01.06.2015 – 27.05.2016 tarihleri arasında günlük olarak Türkçe ve Türkçe dışındaki dillerde terörizm ile çıkan haber etiketleri incelenmiştir. Bu süreçte incelenen toplam terörizm temalı haber sayısı 441.296'dur. Bu haberlerin 115.588'i Türkçe geriye kalan 325.708'sı Türkçe dilleri dışındaki (İngilizce hariç) terörizm temalı haberlerden oluşmaktadır. Terörizm temalı haberlerin toplanmasında GDELT 2.0 programı kullanılmıştır.

GDELT, küresel boyuttaki sosyal hareketleri, haber medyasını, diğer kaynakları (TV Yayınlarını, CORE, DTIC, JSTOR, Video) tarayarak her 15 dakikada bir güncelleyen ve kayıt altına alan mekânsal bir olay veri tabanıdır. GDELT ile amaçlanan yapılandırılmamış veya yarı yapılandırılmış veri kaynaklarından sayısal bilgiler çıkarmak ve bu bilgileri karar vermeyi destekleyici bir yapıya getirmektir.

GDELT, karar vermeyi kolaylaştırmak için bütün haber içeriklerini analiz ederek etiketlemektedir. Etiketlemede olay, olayın aktörleri, koordinatları, kategorisi, teması, zamanı, haberin tonu, değerleri, adres bilgileri kaydedilmektedir. Söz konusu çalışma da GDELT tarafından çıkartılan değişkenlerden terörizm etiketli haberlerin sayısı ve haberin duygu metriği (tonu) kullanılmıştır. GDELT ile bir haberde çıkartılan ton türleri Şekil 2'de gösterilmiştir.

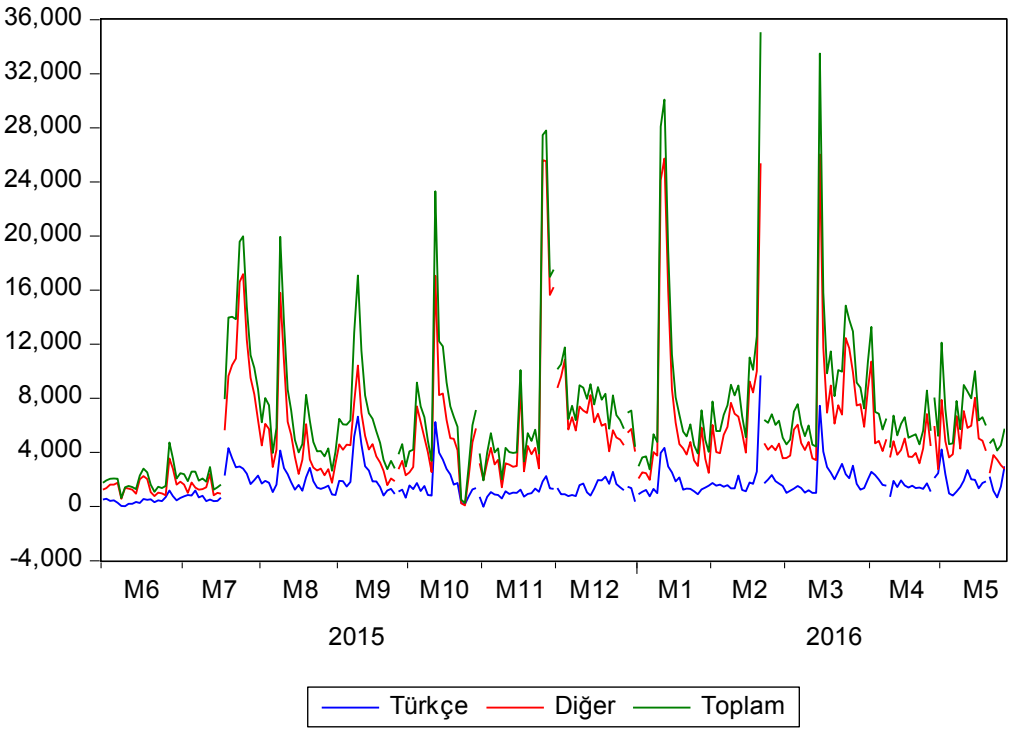


Şekil 2: GDELT Ton (Tone) Şekilleri

Şekil 2'de gösterilen pozitif ton, haberde geçen pozitif kelimelerin, toplam kelimeye oranını, negatif ton, haberdeki negatif kelimelerin toplam haberde geçen kelimelere oranını, ortalama ton pozitif tondan negatif tonun çıkarılmasıyla bulunan değeri ifade etmektedir. Haberin tonu (AvgTone) -10 ile +10 arasında bir değer alarak olayın önemine ve/veya etkisine yönelik duygu metriği oluşturmaktadır. Haberin ortalama tonu +10 doğru yaklaştıkça pozitif ve etkili bir haber olduğu, -10'a doğru

yaklaştıkça negatif ve etkili bir haber olduğu 0'da ise dengeli bir ifade tarzına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Polarite haberde duygu ifade eden kelimelerin toplam kelimelere oranını göstermektedir. Haberin polaritesi yüksek ise duygu yoğunluklu bir kaynak olduğu anlaşılmaktadır. Etkin referans yoğunluğu, bir haber kaynağındaki aktif eylemi ifade eden kelimelerin toplam kelime sayısına oranını göstermektedir. Grup referans yoğunluğu ise toplam kelime içindeki zamirlerin oranını göstermektedir.

01.06.2015 ile 27.05.2016 tarihleri arasında günlük dünya medyasında çıkan terörizm temalı Türkçe, Türkçe dili dışında çıkan haberlerin sayısı ile tonunun çarpımıyla hesaplanan haber yoğunluğu Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3: Terörizm Temalı Haberlerin Yoğunluğu

3.4. Analiz

Terörizm temalı haberlerin kıymetli maden piyasası üzerindeki etkisini gösterebilmek için öncelikle seçilen değişkenlerin durağanlılığının incelenmesi gerekmektedir. Durağanlılık serinin rassal bir yapıda olmamasıdır. Değişkenler durağan değillerse kurulacak model trend içerecek ve sahte regresyon ortaya çıkacaktır (Gujarati, 2006: 724). Durağanlılık, zaman içinde varyans ve ortalamanın sabit olması ve gecikmeli iki zaman dilimindeki değişkenlerin kovaryansının değişkenler arasındaki gecikmeye bağlı olmasını ve zamana bağlı olmamasını göstermektedir. Serinin durağan olabilmesi için Y_t serinin zaman boyunca sabit olması ve değişmemesi gereklidir (Gujarati, 2006:713).

$$E(Y_t) = \mu$$
$$Var(Y_t) = E(Y_t - \mu)^2 = \sigma^2$$
$$\gamma_k = E(Y_t - \mu)(Y_{t+k} - \mu) \quad (1.1)$$

Bu durum göz ardı edildiğinde kurulacak hipotezlerin geçerliliği ve güvenirliliği olmayacaktır. Durağanlılık güçlü ve zayıf olmak üzere farklı dereceleri bulunmaktadır. Eğer analize alınacak değişkenler durağan ise ortalama ve varyans zaman içinde değişmemesi zayıf durağanlılık olarak tanımlanırken, bir stokastik sürecin koşullu olasılık dağılımı zaman içinde değişmemesi güçlü durağanlılık olarak tanımlanmaktadır(Charemza ve Deadman, 1993:118; Darnell, 1994: 386).

Durağanlılığın tespiti için Augmented Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi uygulanmıştır. Augmented Dickey-Fuller (ADF) testi, hata terimlerinin rassal ve homojen dağıldıkları varsayımını test etmekte kullanılmaktadır (Gujarati, 2006).

Durağanlılığı araştırmak için Dickey ve Fuller (1981) tarafından geliştirilen (1.1)'deki denkleme.

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 . t + \delta . Y_{t-1} + \alpha_i \sum_{i=1}^{m} \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \qquad (1.2)$$

ΔY_t: Durağanlılığı test edilen değişkenin birinci farkını,

t: Trend değişkenini,

ΔY_{t-i}: Gecikmeli farkı,

ε_t: Ortalaması 0, ardışık bağımlı olmayıp, varyansı değişmeyen hata terimi.

Geliştirilmiş ADF birim kök testinde hipotez,

H_0: $\alpha_1=0$

H_1: $\alpha_1<0$ şeklinde kurulmaktadır.

H_0'ın red edilmesi serinin durağan olduğu anlamına gelir. Terörizm temalı haberler ile altın, gümüş gibi kıymetli maden fiyatlarına ait geliştirilmiş ADF birim kök test sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre değişkenlerin birinci farkları alındığında durağan oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 2. Terörizm Haberleri ile Kıymetli Madenlerin Birim Kök Test Sonuçları

	D(Altın)		D(Gümüş)	
	Test İstatistiği	Mac-Kinnon Kritik Değerleri	Test İstatistiği	Mac-Kinnon Kritik Değerleri
ADF	-15.62926	-3.457173*** -2.873240** -2.573080*	-15.52940	-3.457173*** -2.873240** -2.573080*
	Terörizm D(Türkçe)		Terörizm D(Diğer)	
	Test İstatistiği	Mac-Kinnon Kritik Değerleri	Test İstatistiği	Mac-Kinnon Kritik Değerleri
	-15.18916	-3.457286*** -2.873289** -2.573106*	-14.76466	-3.457286*** -2.873289** -2.573106*
	Terörizm D(Toplam)			
	Test İstatistiği	Mac-Kinnon Kritik Değerleri		

	-3.457286***
-14.94787	-2.873289**
	-2.573106*

Not: ADF birim kök testi için uygun gecikme sayısı schwarz bilgi kriterine göre belirlenmiştir. *,** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 için Mac-Kinnon test kritik değerlerini göstermektedir. Toplam: Bütün haberlerin Ağırlıklandırılmış Haber Yoğunluğunu, Diğer: Türkçe dili dışında dünya medyasında çıkan haberlerin Ağırlıklandırılmış Haber Yoğunluğunu, Türkçe: Sadece Türkçe dilindeki haberlerin Ağırlıklandırılmış Haber Yoğunluğunu ifade etmektedir.

3.5.Vektör Otoregresif Model ile Uygun Gecikmenin Belirlenmesi ve Johansen Eşbütünleşme Testi

İki seri arasında uzun dönemli bir ilişkinin olabilmesi için kointegre olmaları gerekmektedir. Bunun için değişkenlerin kısıtsız bir VAR modeli ile gecikme uzunlukları bulunması gerekmektedir. Gecikme uzunluğuna ilişkin test istatistik sonuçları Tablo 3'tedir.

Tablo 3. Bilgi Kriterlerine Göre Uygun Gecikme Değerleri

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-5352.965	NA	1.04e+16	45.38954	45.43357*	45.40729
1	-5335.590	34.16065	9.64e+15	45.31856	45.49469	45.38956*
2	-5326.103	18.41265	9.60e+15*	45.31443*	45.62265	45.43868
3	-5321.546	8.726825	9.97e+15	45.35209	45.79240	45.52958
4	-5314.933	12.49775	1.02e+16	45.37231	45.94473	45.60306
5	-5305.446	17.68828	1.01e+16	45.36818	46.07269	45.65218
6	-5302.072	6.204552	1.06e+16	45.41586	46.25247	45.75311
7	-5299.159	5.282303	1.12e+16	45.46745	46.43615	45.85794
8	-5284.558	26.10891*	1.07e+16	45.41998	46.52078	45.86372

Not: LR: LR Test İstatistiği, FPE: Son Tahmin Hatası, AIC: Akaike Bilgi Kriteri, SC:Schwarz Bilgi Kriteri, HQ: Hannan-Quinn Bilgi Kriterini göstermektedir **.**

Akaike, FPE bilgi kriterlerine göre uygun gecikme uzunluğu 2'dir. Uygun gecikme uzunluğunda otokorelasyon probleminin olup olmadığına bakmak için LM otokorelasyon testi uygulanmıştır. Otokorelasyon, hata terimlerinin birbirleri arasında ilişki bulunması durumudur. Her bir lag değeri için otokorelasyon sonuçları Tablo 4'tedir.

Tablo 4. LM Otokorelasyon Test Sonuçları

Lags	LM-Stat	Olasılık
1	11.23104	0.2602
2	11.30000	0.2557
3	15.79446	0.0713
4	11.97763	0.2146
5	17.46426	0.0419
6	7.269536	0.6091
7	6.297392	0.7098
8	14.25211	0.1136
9	12.98428	0.1633

10	12.39233	0.1921

Tablo 4'teki olasılık değerlerine bakıldığında ikinci gecikme için H_o hipotezi red edilememekte (0,2557>0,05) ikinci gecikmede otokorelasyon problemi bulunmamaktadır. Gecikme uzunluğu belirlendikten sonra serilerin uzun dönem ilişkiye sahip olup olmadıklarını belirleyebilmek için Johansen eşbütünleşme testi yapılmıştır. Johansen testi, maksimum olabilirlik yönetimini kullanarak maksimum özdeğer ve iz testleri ile uzun dönemli bir ilişkinin varlığını araştırmaktadır (Johansen ve Juselius, 1990:169-210; Keten vd., 2013:382). Buna göre yapılan Johansen eşbütünleşme testi sonuçları Tablo 5 ve Tablo 6'dadır.

Tablo 5: Johansen Eşbütünleşme Test Sonuçları (λ_{Trace})

Eşbütünleşme Eşiklerinin Sayısı (Varsayılan)	Özdeğer İstatistiği (Eigenvalue)	İz İstatistiği	%5 Kritik Değer	Olasılık
Sıfır(r=0) *	0.379979	260.3205	24.27596	0.0001
En Fazla 1(r≤1)*	0.303012	145.1221	12.32090	0.0001
En Fazla 2(r≤2)*	0.214299	58.12424	4.129906	0.0001

Not: r, eşbütünleşik vektör sayısını temsil etmektedir.

Tablo 6: Johansen Eşbütünleşme Test Sonuçları ($\lambda_{MaxEigen}$)

Eşbütünleşme Eşiklerinin Sayısı (Varsayılan)	Özdeğer İstatistiği (Eigenvalue)	İz İstatistiği	%5 Kritik Değer	Olasılık
Sıfır(r=0)	0.379979	115.1984	17.79730	0.0001
En Fazla 1 (r≤1)	0.303012	86.99786	11.22480	0.0001
En Fazla 2 (r≤2)	0.214299	58.12424	4.129906	0.0001

Not: r, eşbütünleşik vektör sayısını temsil etmektedir.

Maksimum özdeğer ve iz testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde en az iki adet eşbütünleşik vektör bulunduğu görülmektedir. Tablo 5 ve Tablo 6'ya göre değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki vardır. Uzun dönemli bir ilişkinin varlığı tespit edildikten sonra Granger nedensellik analizi yapılmıştır.

Granger nedensellik analizi, iki değişken arasında zamana bağlı gecikmeli ilişkiyi sebep ve sonuç ilişkisi içinde inceleyen ve nedenselliğin yönünü belirleyen bir işlemdir (Granger, 1969). Terör haberlerinin yoğunluğu ile kıymetli madenler arasında (1.3) ve (1.4)'de yer alan formüller ile iki değişkenin birbirlerini gecikmeli olarak etkileyip etkilemedikleri, etkiliyorlarsa nedenselliğin tek yönlü veya çift yönlü olup olmadığını tespit edilmektedir. Ancak terörizm ile ilgili çıkan haberlerin kıymetli madenler üzerindeki etkisi incelendiğinden terörizm haber yoğunluğundan kıymetli madenlere doğru tek yönlü bir ilişki aranması mantıklıdır.

$$Terör\ Haberleri_{\,t} = \alpha_0 + \sum_{i=1}^{n} \alpha_i\, Altın_{t-1} + \sum_{j=1}^{n} B_J\,.\,Terör\ Haberleri_{t-j} + u_{1t} \quad (1.3)$$

$$Altın_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^{n} \gamma_i \, Altın + \sum_{j=1}^{n} \delta_j \, . Terör \; Haberleri_{t-j} + u_{1t} \quad (1.4)$$

01.06.2016 – 27.05.2016 tarihleri arasında günlük olarak Türkçe (TR) ve Türkçe dışındaki dillerde(NON) terörizm ile çıkan haber yoğunluğu ile kıymetli madenler arasındaki nedensellik ilişkisi Tablo 7'dedir.

Tablo 7. Terörizm Haber Yoğunluğu ile Granger Nedensellik Test Sonuçları

Bağımlı Değişken: ALL

Değişken	x^2	df	Olasılık
ALL-D_Altın	2.328611	2	0.3121
ALL-D_Gümüş	2.219737	2	0.3296

Bağımlı Değişken: TR

Değişken	x^2	df	Olasılık
ALL-D_Altın	5.072083	2	0.0792
ALL-D_Gümüş	1.602067	2	0.4489

Bağımlı Değişken: NON

Değişken	x^2	df	Olasılık
ALL-D_Altın	1.792837	2	0.4080
ALL-D_Gümüş	2.603508	2	0.2721

Not: ALL: Bütün haberlerin Ağırlıklandırılmış Haber Yoğunluğunu, TR: Türkçe haberlerin Ağırlıklandırılmış Haber Yoğunluğunu, NON: Türkçe dışındaki haberlerin Ağırlıklandırılmış Haber Yoğunluğunu göstermektedir. Parantez içindeki değerler bilgi kriterlerine göre hesaplanan optimum gecikme uzunluklarını yansıtmaktadır. *, ** ve *** işaretleri ilgili istatistiklerin sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre terörizm temalı haberler ile kıymetli madenler olan altın ve gümüş fiyatları arasında bir nedensellik ilişkisinin bulunmadığı, H_o hipotezi olan " Terör haberleri, kıymetli maden fiyatının nedeni değildir." incelenen araştırma dönemi için reddedilmemiştir. Her ne kadar bu nedensellik etkisi bu çalışmada görülmemiş olsa da incelenen veri aralığının daha fazla arttırılarak yapılması uzun vadedeki etkisinin görülmesi açısından önemlidir.

5. Sonuç

Terör ve terörizm ile ilgili olaylar belirsizliği artıran unsurlardır. Belirsizlik ortamı ekonomik piyasaları olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Belirsizliğin artırması pazarın volatilitesini artırmakta ve artan volatile risk primlerini yükseltmektedir. Bu durum yatırımcıları kendilerini güvende hissettikleri yatırım araçlarına yöneltmektedir. Belirsizlik ortamı devam ettikçe yatırımcılar, uzun vadeli pozisyondan kısa vadeli pozisyona geçerek hisse senedi gibi riskli yatırım araçları yerine daha güvenli gördükleri kıymetli madenlere doğru yatırıma yönlenebileceklerdir. Bu yüzen belirsizlik ortamlarında altın, gümüş gibi kıymetli madenlere olan talepler artabilmektedir. Çalışmamızda terörizm temalı haberlerin kıymetli maden piyasaları üzerindeki etkisini

gösterebilmek için Borsa İstanbul kıymetli maden ve kıymetli taşlar piyasasındaki fiyatlar ile terör temalı haberlerin ilişkisi incelenmiştir.

Borsa İstanbul kıymetli maden ve kıymetli taşlar piyasasında altın, gümüş, platin ve pladyum gibi değerli madenlerin işlemleri yapılmaktadır. Platin ve pladyum madenlerinin işlemleri düzenli olarak yapılmadığından çalışmada sadece altın ve gümüş fiyatları kullanılmıştır. Terörizmin kıymetli madenler piyasası üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için büyük veri yöntemi ile Türkçe ve Türkçe dışındaki dillerde terörizm ile çıkan toplam 441.296 haber etiketi incelenmiş ve duygu metriği ile çarpılarak haber yoğunluğu hesaplanmıştır. Terörizm temalı haberler yayın diline göre Türkçe ve Türkçe dili dışında olanlar olmak üzere iki ayrı grupta incelenmiştir. Söz konusu bütün terör temalı olaylarının lokasyonu Türkiye'dir. Böylelikle Türkiye'de olan bir terör olayının hem iç basında hem de dış basındaki etkisini göstermek bu şekilde mümkün olabilecektir. Analiz sonucunda terör temalı haberlerden kıymetli madenler piyasasına doğru bir nedensellik ilişkisine rastlanılmamıştır. Söz konusu ilişki hem Türkçe dilinde yapılan haberler de hem de Türkçe dili dışında yapılan haberler de görülmemiştir. Terörizm ile ilgili olaylardaki artışın özellikle kıymetli madenler piyasasını etkileyeceğine ilişkin varsayımların çalışmada incelenen veri aralığı için geçerli değildir.

İncelenen veri aralığında böyle bir etkiye rastlanılmamasının sebepleri ise bulunulan coğrafyada artık terör olaylarının olağan kabul edilmeye başlanarak insanlar ve yatırımcılar üzerindeki psikolojik etkisinin kısa süreli olmaya başlaması sayılabilir. Ayrıca yatırımcıların terör saldırıları sonucu oluşan belirsizliğin kısa sürede atlatılacağına ilişkin inançları da bu sonucun çıkmasına neden olmuş olabilir. Bununla beraber yatırımcıların piyasalara karşı güven duygusunun devam etmesi, piyasayı düzenleyen kuruluşların ve aktörlerin bir terör saldırısı sonucunda meydana gelen olumsuz şoku en aza indirgemeye yönelik önlemler alınacağına ilişkin beklentiler gibi nedenlerle terör temalı olayların kıymetli madenler ve kıymetli taşlar piyasasını etkilemediği düşünülmektedir.

Kaynakça

Abadie, A, Gardeazabal, J. (2008). "Terrorism and the world economy". European Economic Review, 52(1), 1-27.

Afonso-Rodríguez, J. A. (2017). Evaluating the dynamics and impact of terrorist attacks on tourism and economic growth for Turkey. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 9(1), 56-81.

Arin, K. P., Ciferri, D., Spagnolo, N. (2008). The price of terror: The effects of terrorism on stock market returns and volatility. Economics Letters, 101(3), 164-167.

Atik, M., Yılmaz, B., Köse, Y., Sağlam, F. (2016). "Dünya Medyasındaki Terörizm Temalı Haberlerin Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkisi", 20.Finans Sempozyumu, 312-327.

Balcılar, M., Bal, H., Algan, N., Manga, M., Terörizmin Finansal Piyasalara Etkisi: Türkiye Örneği Impact of Terrorism on Financial Markets: The Case of Turkey. Internatıonal Conference on Eurasian Economies., SESSION 2D: Finans II., s.624 - 631

Beyer, M.A. ve Laney, D. (2012). The Importance Of "Big Data': A Definition. Gartner Report. https://www.gartner.com/doc/2057415/importance-big-data-def-initiom.

Charemza, W. ve Deadman, D.F. (1993). "New Directions in Econometric Practice", Edward Elgar Publishing Limitted.

Chen, A. H., Siems, T. F. (2004). The effects of terrorism on global capital markets. European journal of political economy, 20(2), 349-366.

Chesney, M., Reshetar, G., Karaman, M. (2011). The impact of terrorism on financial markets: An empirical study. Journal of Banking & Finance, 35(2), 253-267.

Darnell, A.C.A. (1994). Dictionary of Econometrics, Printed and Bound in Great Britain by Hartnolls Limited. England: Bodmin-Cornwall.

Drakos, K. (2009). Big questions, little answers: Terrorism activity, investor sentiment and stock returns. Economics of Security Working Paper Series, 8.

Drakos, K. (2010). Terrorism activity, investor sentiment, and stock returns. Review of Financial Economics, 19(3), 128-135.

Eldor, R., Melnick, R. (2004). Financial markets and terrorism. European Journal of Political Economy, 20(2), 367-386.

Gujarati, D.N. (2006), Temel Ekonometri (Çev. Ü. Şenesen ve G.G. Şenesen), Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Karolyi, G. A., Martell, R. (2006). Terrorism and the stock market. Available at SSRN 823465.

Kollias, C., Papadamou, S., Stagiannis, A. (2011). Terrorism and capital markets: The effects of the Madrid and London bomb attacks. International Review of Economics & Finance, 20(4), 532-541.

Lutz, B. J., Lutz, J. M. (2017). Globalization, Terrorism, and the Economy. In Globalization and the Economic Consequences of Terrorism (pp. 1-30). Palgrave Macmillan UK.

Nikkinen, J., Vähämaa, S. (2010). Terrorism and stock market sentiment. Financial Review, 45(2), 263-275.

Sandler, T., Enders, W. (2002). An Economic Perspective On Transnational Terorism, European Journal of Political Economy, 20 (2), 301-316.

The Effect On Precious Mine Markets On Terrorism News: Borsa İstanbul A.Ş. An Application On Precious Mining Market

Murat ÇETİKAYA
Gazi University
College of Banking and Insurance
Ankara, Turkey
mcetinkaya@gazi.edu.tr

Sedat YENİCE
Gazi University
Social Sciences Vocational School
Ankara, Turkey
yenice@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Terror affects both the individuals and economies negatively. How the economies get effected by the terror may depend on the development level of countries. Developed countries' economies feel the effect of terror less compared to developing countries'. The effect of terror can direct, indirect, short lasting or long lasting.

Borsa İstanbul Precious Metals and Diamond Markets aided that sector in corporate governance, international integration, competition in the international market and being part of the global pricing system. In this study, metal prices and how they are affected by the terrorist attacks was examined. In the second part, the literature review regarding this relation was shared. Third part of the study examines the structure of the market and the relation between terror related news and precious metals were analyzed in the fourth part.

Big data system was used for the analysis. A variable was created to measure the effect of terror through big data methodology. The number of terror related news in the global press, the emotional metric of such news and prices of precious metal market will be examined to reveal the effect of terror on the precious metal market. to reveal the effect of terror on the precious metal market, Granger Causality test was used. Through Granger Causality test, the assumption of one-way causality from density of terror related news to precious metal market was tested.

One of the variables to measure the effect of terror is Vision of Humanity Global Terrorism Index. Instead of this index, a variable was created through analyzing the number and content of terror related news and the big data methodology was used for that purpose based on the study by Atik vd. (2016). the big data methodology is used extensively in the fields such as marketing or finance even though it is pretty new method. In the previous studies, mostly quantitative data was chosen thus limitations appeared in terms of different factors' effect and fields. Thanks to the big data methodology, qualitative data and unstructured data can be transformed to quantitative data and therefore analysis becomes possible based on such data.

to reveal the effect of terror on the precious metal market, daily both Turkish and non-Turkish terror related news titles were analyzed between the dates 01.06.2016 – 27.05.2016 through the big data methodology. The total number of news about terror is 441.296. 115.588 of them are in Turkish and 325.708 of them is in non-Turkish(except English). GDELT 2.0 program was used to collect the terror related news.

GDELT analyzed the content of all news and labeled them for easy decision-making process. In labeling process, the actors in the event, coordination, category, content, time, the tone of the news, values, address information is saved. In this study, the number of terror labeled news and the emotional tone of the news was used among the variable selected by GDELT.

To reveal the effect of terror on the precious metal market, firstly variables should be analyzed for stationarity. Stationarity means the data is not random. if the variables are not stationary, the model will have trend and fake regression problem appears. Stationarity shows variance and mean are stable in time; the covariance of two lagged time series data is based on lag but not on time.

Terror and terror related events increase uncertainty. Uncertainty effects the economy negativelly. İncreased uncertainty results in increased volatility in the market and increased volatility rises risk

DOI: 10.20491/isarder.2017.235

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Pazarlama Aracı Olarak Yolcuların Tatil Tercihlerinin Analizinde Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanımı

Use of Geographic Information Systems in the Analysis of Vacation Preferences of Passengers as a Marketing Tool

Fatma Selin SAK
Anadolu Üniversitesi
Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi,
Havacılık Yönetimi Bölümü,
Eskişehir, Türkiye
fatmaselinsak@anadolu.edu.tr

Özlem ATALIK
Anadolu Üniversitesi
Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi,
Havacılık Yönetimi Bölümü,
Eskişehir, Türkiye
oatalik@anadolu.edu.tr

Hakan UYGUÇGİL
Anadolu Üniversitesi
Yer ve Uzay Bilimleri Enstitüsü, Uydu ve Uzay Bilimleri Bölümü,
Eskişehir, Türkiye
uygucgil@anadolu.edu.tr

Özet

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet, teknolojik gelişim, yeni iş modellerinin oluşturulması diğer sektörlerde olduğu gibi havayolu sektöründe de kendini hissettirmektedir. Bu bağlamda her yıl milyarlarca yolcunun taşındığı havayolu taşımacılığında müşterilerin istek ve beklentilerini çözümlemek, müşterilerin demografik bilgilerini ve tercihlerini, havayolu işletmelerinin anlaması ve yeni teknolojileri pazarlama stratejileri ile birleştirmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda etkinlik ve verimliliği sağlayarak, zaman ve maliyet azaltıcı yöntemlerden biri olan Coğrafi Bilgi Sistemleri, hem konumsal ve hemde konumsal olmayan verilerin kullanılması ile müşteri analizleri yapabilmekte ve haritalar aracılığıyla görselleştirme sağlayarak, verilerin hızlı bir şekilde yorumlanmasını ve böylece pazarlama stratejilerini geliştirerek karar alınmasını kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra müşterileri yoğunluklarının nerede olduğunu, ne satın aldıklarını, ne kadar uzağa seyahat etmeye istekli oldukları gibi ve daha pek çok satın alma davranışını anlamayı olanaklı kılarak zaman, para ve kaynak tasarrufu sağlamaktadır. Bu çalışmada, tatil amaçlı seyahat eden havayolu yolcularının profil ve tercihlerinin coğrafi bilgi sistemleri aracılığıyla analiz edilerek, ortaya konulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu İşletmeleri, Havayolu Yolcuları, Profil ve Tercihler, Coğrafi Bilgi Sistemleri, Tematik Haritalar

Abstract

Today, intense competition, technological development, creation of new business models are felt in other sectors as well as in the airline sector. In this context, it is necessary to solve the customers' wishes and anticipations in the air transport carried by billions of passengers every year, and to combine the demographic information and preferences of the customers with the marketing strategies of the airlines which are meaningful and new technology. Within this context, Geographic Information Systems,

which is one of the time and cost reducing methods by providing efficiency and efficiency, can make customer analyzes by using both spatial and non-spatial data and provides visualization through maps to facilitate interpretation of data quickly and thus improve marketing strategies. It also saves time, money and resources by enabling customers to understand where their density is, where they buy, what they are willing to buy, how far they are willing to travel, and many more buying behaviors. In this study, it is aimed to analyze the profiles and preferences of airline passengers who travel for holiday by means of geographic information systems.

Key words: *Airline Business Models, Airline Passengers, Profile and Preferences, Geographical Information Systems, Thematic Maps*

1. Giriş

Bilgi teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, sürekli rekabet içinde olan ve sürdürülebilir avantaj sağlamak isteyen havayolu işletmelerinin, bu yeni teknolojileri pazarlama stratejileri ile birleştirmeleri durumunda daha kolay bir şekilde hedef kitleye ulaşımları sağlanacak, bu sayede azalan maliyet ile diğer havayolları ile etkin bir şekilde rekabet edebileceklerdir. Günümüzde yeni teknolojilerin kullanılmasıyla birlikte, artan rekabet şartlarında giderek hareketliliği de artan havayolu müşterilerinin talebinin sağlanması için, havayollarının sundukları ürünlerin müşterilerin profil ve tercihlerine göre istek ve beklentilerine uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Nitekim bu sürdürülebilir avantaj elde etmenin anahtarıdır.

İşletmelerin uygun ürün sunabilmesi için, müşteri hareketliliğini ifade ederek detaylı analizlerle etkin pazarlama kampanyaları başlatabileceği yeni araçlara ihtiyacı bulunmaktadır. Bu araçlardan bir tanesi ise coğrafi bilgi sistemleridir (Gürder, 2011, s. 35).

Coğrafi bilgi sistemleri (CBS) nasıl kullanıldığıyla (Örn. kara bilgi sistemi, bir doğal kaynak yönetim bilgi sistemi), ne içerdiğiyle (konumsal bakımdan farklı özellikler, nokta, çizgi, poligon olarak tanımlanan yerler veya olaylar), yetenekleriyle (konumsal verileri toplama, depolama, geri çağırma, dönüştürme ve sunma için güçlü bir araç seti), veya örgütteki rolüyle (bir harita üretim sistemi, bir mekânsal analiz sistemi, Nerede? Ne? Niye orada? gibi temel coğrafi sorularla ilgili kararlar vermeye yardımcı olan bir sistem) tanımlanabilmektedir (Wing ve Bettinger, 2008, s. 3).

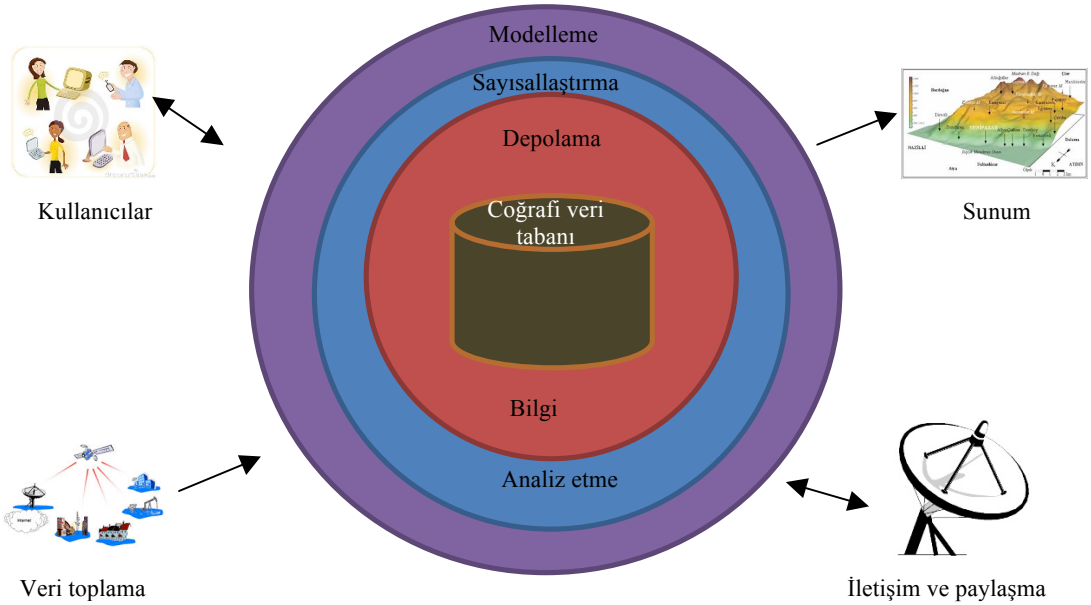
İşletmeler tarafından CBS teknolojisinin kullanılması daha doğru karar verme, daha yüksek verim, önemli maliyet iyileştirmeleri ve daha yüksek müşteri memnuniyeti ile sonuçlanmaktadır (Dangermond, 2005). Güçlü bir analiz araç seti sağlayarak kullanıcıların CBS teknolojisinin yararlarını anlamalarını sağlamanın yanı sıra, teknolojiyi coğrafi düşünme ve problem çözme stratejilerinin topluma yararlı olacak şekilde ele alındığı daha geniş bir disiplinin bir parçası olarak görmelerini de teşvik etmektedir (Wing ve Bettinger, 2008, s. 3).

CBS pazarlama alanında çalışanlara, dünyada ne olup bittiğini bir bütün olarak görmeyi, bu sayede daha hızlı hareket etmelerini, yeni pazar fırsatlarını yakalamalarını ve rekabette önde olmalarını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra en büyük müşterileri yoğunluklarının nerede olduğunu, ne satın aldıklarını, ne kadar uzağa seyahat etmeye istekli olduklarını, yaşam stili özelliklerini ve daha pek çok şeyi gerçekten anlamayı olanaklı kılarak zaman, para ve kaynak tasarrufu sağlamaktadır (Esri, 2010).

Bu kapsamda yapılan çalışmada; Antalya'ya tatil amaçlı gelen havayolu yolcularının profil ve tercihlerinin belirlenerek, profil ve tercih düzeyleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi ve profil ve tercihlerinin coğrafi bilgi sistemleri ile analiz edilmesi ile konum bazlı sonuçların ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonuçlarının; havayolu işletmelerine, turizm işletmelerine ve akademik literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Coğrafi bilgi sistemleri ve işletmelerde kullanımı

CBS konumsal verilerle çalışmak, onları analiz etmek ve görselleştirmek için bir araçtır. İçindeki giriş verilerinin konumsal olması nedeniyle, harita sisteminin ana parçasıdır. Bir harita üzerinde araştırma ihtiyaçları doğrultusunda çok çeşitli konumsal katmanların açılıp kapatılabilmesi mümkün olmaktadır (Curtis ve Leitner, 2006). CBS'de diğer bilgi sistemleri gibi, insanların bir konu hakkında ne yapacakları konusunda karar alırken yardımcı olan sistemli veri birikimi ve prosedürlerdir. Ancak CBS nin konumsal analiz özelliği bu sistemi özel kılmaktadır (Harmon ve Anderson, 2003).



Şekil 1. Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Şematik Olarak Görünümü

Kaynak: Worboys ve Duckham, 2004.

CBS'nin şematik olarak görünümüne bakıldığında coğrafi veri tabanı ile birlikte modellemenin, sayısallaştırmanın, depolamanın, bilgi bulma ve analiz etmenin yapıldığı ve bunu kullanıcılar ile iletişim ve paylaşma şeklinde etkileşimli olarak yaparken, ilk olarak veri toplamanın önemi ve gerekliliği vurgulanmakta ve son olarakta bütün bu yapılan işlemlerin harita sunumu şeklinde gösterilmesi sağlanmaktadır (Worboys ve Duckham, 2004).

Bilgi teknolojisinden yararlanarak CBS nüfus, konut ve ekonomik faaliyetlerle ilgili çok çeşitli bilgileri betimleyen tematik haritalar oluşturmak için hem konumsal hem de konumsal olmayan verilerin kullanılabilmesini sağlamaktadır. CBS'nin teknik alanlardaki kullanımı yaygın olmakla birlikte, teknik olmayan alanlardaki (örn. ticaret, ekonomi) kullanımı da mevcuttur (Cheng, Li, ve Yu, 2007, s. 884).

CBS'nin iş alanında kullanımına bakıldığında; işletmeler bu teknolojiyi pazarlama, perakende, emlak, sağlık, enerji, doğal kaynaklar, yer bulma, lojistik, ulaştırma ve tedarik zinciri yönetimi gibi çok çeşitli uygulamalarda kullanmaktadır (Longley, 2005, s. 25-26; Pick, 2005; ESRI White Paper, 2011). Bilgisayarla 1960'larda yapılan ilk haritalama uygulamaları, 1980'lere kadar birkaç devlet projesi ve akademik proje dışında geniş uygulama alanı bulamamıştır, Ancak 1980'lerden itibaren ticari anlamda coğrafi bilgi sistemleri, haritaların hızlı bir şekilde benimsenmesine (örneğin yerel ve bölgesel yönetimlerde, kentsel planlamada, çevre ajanslarında, maden aramalarında, kamu hizmetleri ve ticari pazarlamada ve emlak işletmelerinde) yol açacak düzeye erişebilmiştir (Department of Economic and Social Affairs, 2000, s. 1). Bütünleşik CBS sistemleri iş akışını iyileştirmek ve acil problemleri çözmek için idealdir. Bu çeşit bir sistem şunlar için kullanılır (Radut, 2009, s. 173):

- Sistem entegrasyonu verileri yönetimi, şikayet yönetimi, hizmet aboneleri/ müşteriler ile ilgili alanların yönetim ve idaresi.
- Hava tahmini ve risk analizi gibi planlama ve analizler.
- Çağrı merkezleri, izlerin oluşturulması ve takibi, arazi verilerinin toplanması, incelenmesi ve korunması ve çağrı merkezleri gibi belirli ticari operasyonlar.
- Kararlar ve müşteri erişimi, kamu organizasyon düzeyindeki durumların farkındalığı için konumsal analiz veri yönetimi ve haritalama için standart bir platform sağlayan entegre bir CBS yazılımı ölçeklenebilir ve yürütme (yönetim) düzeyindeki dağıtım yönetim kontrolü, güvenlik ve yönetim gibi diğer çalışmalarla birleştirilebilmektedir.

Pazar payının ve rekabet analizinin yapılması, pazar payını artırılması kararının belirlemesinde ve potansiyel müşterilerin belirlenmesi gibi ticaret kararların alınmasında, işletmeler için CBS çok değerli bir "malvarlığı"dır. Bu kapsamda işletmenin satış verileri, müşteri bilgileri ve rakiplerin konumları gibi öznitelik verilerini, bölgeler, mağaza konumları gibi coğrafi verilerle eşleştirerek, işletmenin pazarının, müşterilerinin ve rekabetin daha iyi anlaşılması mümkün hale gelmektedir (Radut, 2009, s. 171).

Günümüze kadar CBS ile yapılan çalışmalara bakıldığında elde edilen sonuçların olumlu olduğu görülmekte, CBS'nin, diğer alanlarda olduğu gibi, pazarlama çalışmaları için de faydalı bir araç olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerde pazarlama konularında karar almak veya çeşitli bilgilere ulaşmak isteyenler, hem CBS'nin veri tabanında depolanan verilere, hem de CBS ile yapılan analiz sonucu elde edilen bilgilere kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve bu bilgileri çalışmalarında kullanabilmektedirler (Fidan, 2009).

3. Yöntem

Araştırmada havayolu yolcularının profilleri ve tüketim tercihleri hem havayolu kapsamında hem de konakladıkları mekâna göre (ilçe bazında) incelenmiştir. Yolcuların konumsal olarak tercihlerinin belirlenmesi ile gelen turist özelliklerinin ne şekilde olduğu ortaya koyulmuştur.

Tatil amaçlı seyahat eden havayolu yolcularının profil ve tercihlerini hem genel bir çerçevede ve hem de konumsal olarak belirlenmesi amaçlanmıştır.

*A*raştırmanın evrenini, 2014 yılı 11-26 Ağustos tarihleri arasında Avrupa'dan Antalya'ya gelen havayolu yolcuları oluşturmaktadır. Bu kapsamda evrenin genişliği için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nun 2013 yılı verilerine bakıldığında, Ağustos

ayı içerisinde Avrupa'dan toplam 1.788.386 yolcunun Antalya'ya geldiği tespit edilmiştir. Ayrıca TÜİK (2014)'in 11-26 Ağustos 2014 tarihleri arasında belirlediği Avrupa'dan gelen yolcuların sayısına göre günlük olarak gelişler hesaplandığında, elde edilen değerin 15 günlük süre için 918.965 olduğu bulunmuştur.

Araştırmada evrenin özelliklerini temsil edecek örneklemin belirlenmesi amacıyla basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre örneklem büyüklüğü; geniş popülasyonlar (N>10000) ve nicel araştırmalar için önerilen $n = \sigma^2 . Z^2_{\alpha} / d^2$formülü (Özdamar, 2013) ile hesaplanmıştır. Formülü oluşturan parametrelerden; standart sapma σ=1; evren ve örneklem arasında izin verilebilir maksimum fark olan etki büyüklüğü d=0,10 ve α=0,05 anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer $Z^2_{0,05}$=1,96 olarak alınmış ve formül aracılığı ile minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak bulunmuştur. Bu çerçevede veri toplama tekniği olarak kullanılan anket formu için eksik, hatalı ve geri dönmeyen anketler olabileceği dikkate alınarak 550 kişi ile uygulama gerçekleştirilmiş ve geçerli olmayan anketlerin elenmesi sonucu toplam 482 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Bu kapsamda Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2013 verilerine göre yabancı ziyaretçilerin en fazla Ağustos ayı içerisinde geldikleri görülmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında anket formu uygulaması, Ağustos ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

2014 yılında Türkiye'ye 36.837.900 yabancı ziyaretçi gelmiş, bunlardan 26.794.191'i taşıma vasıtası olarak havayolunu kullanmıştır. Gelen yolcuların illere göre dağılımına bakıldığında bir havayolu vasıtasıyla gelen en fazla kişinin 11.820.697 ile İstanbul'a geldiği, ardından 11.498.519 kişinin ise Antalya'ya geldiği görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014). Antalya'nın, özellikle yaz aylarında Türkiye'nin en çok tercih edilen turizm merkezlerinden biri olması nedeniyle çalışma için Uluslararası Antalya Havalimanı'nın seçilmesi uygun görülmüştür.

Tatil amaçlı seyahat eden havayolu yolcuları ile ilgili detaylı bilgiler elde edebilmek için birincil verileri toplama yöntemi olarak anket formu tekniği seçilmiş ve ankete katılanlar Avrupa'da yaşayan havayolu yolcuları olarak belirlenmiştir. Anketlerin elden dağıtılarak, belli bir süre sonra tekrar elden teslim alınmasının anket formu toplama sürecinde avantajlı bir yöntem olması sebebiyle, araştırmada "bırak ve topla yöntemi" (drop and collect survey) (Brown, 1987, s. 19-20) uygulanmıştır.

Anket formu soruları oluşturulurken havayolu yolcularının profil ve tercihlerinin ölçülmesine yönelik oluşturulan sorular, Luberichs, (2009)'in "*The Spatial Profile of German Low-Cost Carrier Passangers in Mallarco*" adlı çalışmasından alınmıştır. Ancak Luberichs'in çalışmasının daha çok yolcuların turistik davranışlarının ölçülmesine yönelik yürütülmesinden dolayı pilot uygulamalar ile uzman görüşleri doğrultusunda bu çalışmanın amacına uygun olacak şekilde uyarlamalar yapılmıştır. Çalışmanın Avrupa ülkelerinden gelen yolcuları baz alması sebebiyle anketler İngilizce, Almanca, Rusça ve Türkçe olarak hazırlanmıştır.

Coğrafi bilgi teknolojilerinin kullanılabilmesi için öncelikle birincil veri kaynağı olan anketlerden elde edilen yolcu verileri ile ikincil veri kaynağı olarak Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi internet sayfasından edinilmiş Antalya bölgesine ait haritalar kullanılmış ve 2014 yılına ait belgelendirilmiş turizm tesislerinin listesi alınarak Google Earth programı ile 774 tane tesis ID numaraları ile tek tek noktalar atılarak yoğunluklar ortaya çıkarılmıştır. Böylece ilçe bazlı konumsal sorgulamaların yapılabilmesi sağlanmıştır. Sonrasında elde edilen veriler Google Earth

platformundan kml[1] dosyası şeklinde dışarı aktarılarak konumsal veri analizi ile tematik haritaların üretilmesinde kullanılmıştır.

İlk aşamada, ikincil veri kaynağı olarak Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinden Antalya ili sınırları içerisinde bulunan tüm otellerin (782 tane) listesi alınmıştır. Sonrasında bu otellerin isimleri yer bulma programı olarak kullanılan Google Earth platformunda tek tek yazılarak bulunmuş, noktalar atanmış ve kod numaraları (ID numarası) verilmiştir. Benzer şekilde anketlerden katılımcıların anket formu cevapları sonucunda elde edilmiş birincil veri kaynağı olarak konumsal veriler doğrultusunda geldikleri havaalanları ve yaşadıkları şehirler, Google Earth programı aracılığıyla tek tek yazılarak konumları bulunmuş, noktalama işlemi yapılarak kod numaraları verilmiştir. Bu işlemin yapılmasındaki amaç, başlangıçta edinilmiş bir konumsal veri olmadığı için yani otellerin, havaalanlarının ve yolcuların yaşadıkları şehirlerin konumları bilinmediği için altlık harita[2] üzerine (Antalya ili haritası) bu bilgilerin konumlandırabilmesini yani dünya üzerinde nerede olduklarının bulunabilmesini sağlamaktır. Her bir otele, havaalanına ve şehire atanan bu noktalar ve kodlar, kullanılan yazılıma yani coğrafi bilgi sistemleri platformuna (ArcGIS personal geodatabase) transfer edilmiş ve nokta konumsal nesnesi (point feature) olarak üretilmiştir. Sonrasında Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinden alınan Antalya ilinin altlık haritaları coğrafi bilgi sistemleri platformuna aktarılan nokta konumsal nesneleri ile eşleştirilmiştir.

İkinci aşamada, excel dosyasına girilmiş olan 482 anket formu üzerinden elde edilen veriler, MS Access veritabanı içerisine aktarılmış ve analiz aşamasına geçilmiştir. Yolcuların konakladıkları ilçeler, geldikleri havaalanları ve şehirler ile demografik verileri arasındaki ilişki; tercihleri ile demografik verileri arasındaki ilişki; şehirler ile havaalanlarının eşleştirilmesi gibi çapraz sorgulamalar yapılarak yolcular ile ilgili bilgiler edinilmiştir. Edinilen bu bilgiler ArcGIS platformuna aktarılmıştır.

Sonuçta elde edilen konumsal bilgiler harita üzerinde konumlandırılarak gruplanıp; örneğin, ilçelere adet olarak, örneğin havaalanlarına adet olarak, örneğin yaşadıkları yerlere adet olarak toplanarak hangi milletten insanların, hangi bölgelere geldikleri, meslek, yaş, cinsiyet gibi demografik verilerine göre nerelerde toplandıkları, yoğunluk olarak Antalya'da nerede kaldıklarının konumları belirlenip, bu konumsal bilgiler doğrultusunda tematik haritalar üretilmiştir.

4. Bulgular

Aşağıda seyahat eden yolcuların demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Buna göre cinsiyet dağılımı, yaş grubu, eğitim, medeni durum, meslek, aylık gelir durumları ve milliyetlerine göre olan dağılımların değerlendirmeleri yapılmıştır. Konumsal değerlendirmeler yapılırken Kaş ve Kumluca ilçelerine çok az sayıda yolcu gelmesi sebebi ile verilerin geneli yansıtmayacağı düşünülerek haritalarda bu ilçelerin dağılımları verilmemiştir.

[1] *Keyhole Markup Language* KML): Google Maps ve Google Earth gibi internet-temelli haritalar ve tarayıcılarda görselleştirilen coğrafi bilgileri tutması için tasarlanan bir XML dosya formatıdır. Bir *KMZ* dosya uzantısı; bir veya daha fazla *KML* dosyasının ve onların ilgili simge ve resim dosyalarının sıkıştırılmış sürümünü içeren zipli bir dosyadır. Konumsal bilgiler için KML'in pek çok kullanımı vardır. Bunlardan biri de nokta verilerini tutmaktır-bu da coğrafi konumun temel konusudur- (Holdener, 2011).

[2] Veriler fiziki planlamada kullanılan temel altlık olan hâlihazırda haritalar üzerine aktarılarak analizler gerçekleştirilir.

Tablo 1. Yolcuların Demografik Özellikleri

Cinsiyet:	Frekans	Yüzde %
Kadın	261	54,1
Erkek	221	45,9
Yaş:		
<20	38	7,9
20-29	175	36,3
30-39	132	27,4
40-49	90	18,7
50-59	38	7,9
>59	9	1,9
Eğitim Durumu:		
Ortaokul	24	5,0
Lise	174	36,3
Ön Lisans	28	5,8
Lisans	160	33,4
Yüksek Lisans	72	15,0
Doktora	21	4,4
Medeni Durum:		
Bekâr	163	34,0
Evli	283	59,1
Boşanmış	20	4,2
Ayrı Yaşayan	3	0,6
Dul	10	2,1
Gelir:		
<1000 Euro	131	27,5
1000-1999 Euro	136	28,5
2000-2999 Euro	94	19,7
3000-3999 Euro	38	8,0
4000-4999 Euro	30	6,3
>5000 Euro	48	10,1

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan yolcuların cinsiyetlerine göre gruplandırılması yapıldığında, katılımcıların %45,9'u erkek iken %54,1'i kadındır. Buna göre tatile gelen yolcular içerisinde kadınların çoğunlukta olduğunun söylenmesi mümkündür.

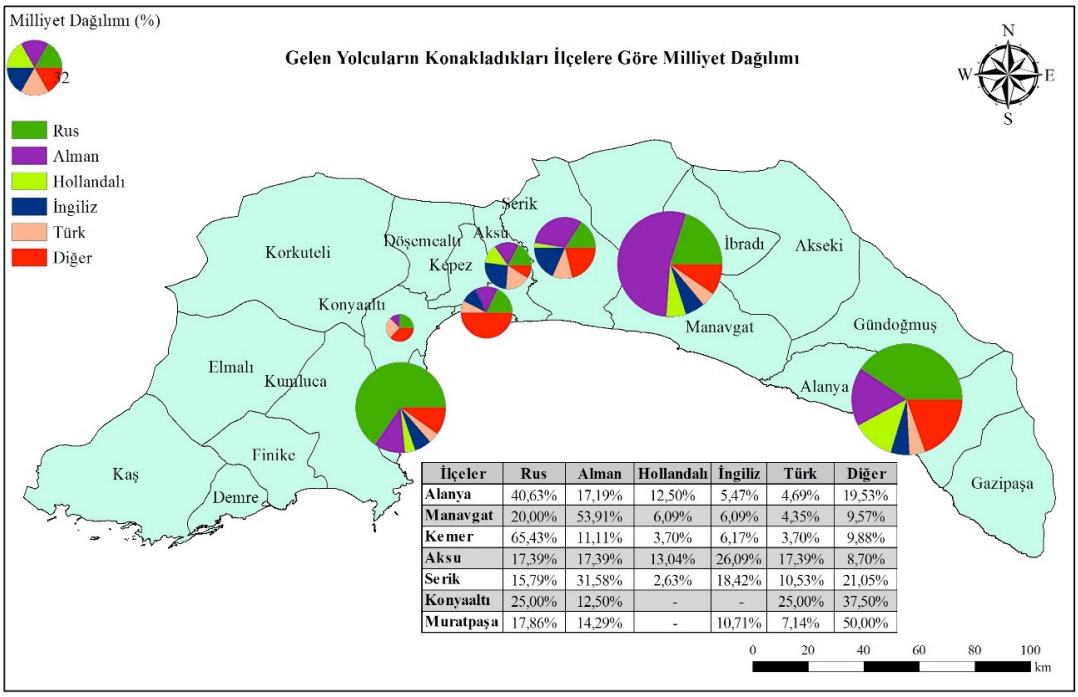
Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde genç yaş grubu yolcuların çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. %36,3 ile katılımcıların çoğunluğunun 20-29 yaş aralığında olduğu, bu oranı takiben %27,4 ile 30-39 yaş aralığında olan geniş bir kitlenin de Antalya'ya geldiği görülmektedir. Buna karşılık %1,9 ile 59 yaş üstündeki yolcuların ise belirtilen tarihler arasında Antalya'ya gelmeyi çok az bir oranla tercih ettiği belirlenmiştir. Buna göre gelen yolcuların ortalama yaş oranının 20-39 yaş aralığında olduğunun söylenmesi mümkündür.

Antalya'ya gelen yolcuların genel eğitim durumu dağılımına bakıldığında Antalya'ya en çok seyahat eden kişilerin %36,3 ile lise mezunu olduğu ve bunu sırası ile %33,4 ile lisans ve %15 ile yüksek lisans mezunlarının izlediği görülmektedir. En az oranı ise %4,4 ile doktora mezunları oluşturmaktadır. Buna göre gelen yolcuların genel anlamda eğitimli olduklarının söylenmesi mümkündür.

Medeni durum dağılımı incelendiği zaman yolcuların büyük bir bölümünün %59,1 ile evli olduğu anlaşılmaktadır. Bu orana en yakın değeri ise %34 ile bekâr yolcular oluşturmaktadır. Tatile gelen yolcuların medeni durum dağılımına göre en alt düzeyde ise %0,6 ile ayrı yaşayan yolcular bulunmaktadır. Sonuçta genellikle evli olan yolcuların Antalya'ya gelmeyi tercih ettiği görülmektedir.

Tatile gelen yolcuların aylık gelir seviyelerine bakıldığında ağırlıklı olarak orta gelir düzeyindeki kişilerin Antalya'yı tercih ettikleri görülmektedir. %28,5 oranında yolcunun 1000-1999 Euro, %27,5'nin 1000 Euro'dan az geliri vardır. En az düzeydeki gelir durumu ise %6,3 ile 4000-4999 Euro'dur. Bununla birlikte yolcuların %10,1'ini ise 5000 Euro'dan fazla alan üst gelir grubundan kişiler oluşturmaktadır.

Harita 1. Gelen Yolcuların Konakladıkları İlçelere Göre Milliyet Dağılımı



İlçeler	Rus	Alman	Hollandalı	İngiliz	Türk	Diğer
Alanya	40,63%	17,19%	12,50%	5,47%	4,69%	19,53%
Manavgat	20,00%	53,91%	6,09%	6,09%	4,35%	9,57%
Kemer	65,43%	11,11%	3,70%	6,17%	3,70%	9,88%
Aksu	17,39%	17,39%	13,04%	26,09%	17,39%	8,70%
Serik	15,79%	31,58%	2,63%	18,42%	10,53%	21,05%
Konyaaltı	25,00%	12,50%	-	-	25,00%	37,50%
Muratpaşa	17,86%	14,29%	-	10,71%	7,14%	50,00%

Gelen yolcuların konakladıkları ilçelere göre milliyet dağılımı haritasına bakıldığında; Rus olan yolcuların daha çok Kemer'e gelmeyi tercih ettikleri görülürken, Almanların çoğunlukla Manavgat'ı, İngilizlerin en fazla Alanya, Manavgat ve Serik ilçelerini, Hollandalıların, Türklerin ve diğer milliyetlerden olan yolcuların ise ağırlıklı olarak Alanya'yı seçtikleri belirlenmiştir. Ayrıca Hollandalıların, Konyaaltı ve Muratpaşa ilçelerini ve İngilizlerin ise Konyaaltı ilçesini konaklama mekânı olarak tercih etmedikleri bulunmuştur.

Tablo 2. Rezervasyon Şekli Dağılımı

		N	%
Paket Tur Rezervasyonu	Yok	126	26,5
	Var	350	73,5
Sadece Uçuş Rezervasyonu	Yok	372	78,2
	Var	104	21,8
Konaklama Rezervasyonu	Yok	440	92,4
	Var	36	7,6
	Toplam	**476**	**100,0**

Araştırmaya katılanların %73,5'i paket tur rezervasyonu yaptırmış iken, %26,5'i paket turu tercih etmemiş ve bunlardan %21,8'i sadece uçuş rezervasyonu, %7,6'sı ise konaklama rezervasyonu yaptırmıştır. Görüldüğü üzere gelen yolcuların üçte ikisi paket tur rezervasyonu yaparak Antalya'ya gelmeyi tercih etmektedir.

Tablo 3. Rezervasyon Seçenekleri Dağılımı

	N	%
Seyahat Acentesi	299	68,0
İnternet	127	28,9
Çağrı Merkezi	7	1,6
Aile/Arkadaş Aracılığıyla	2	0,5
Diğer	5	1,1
Toplam	**440**	**100,0**

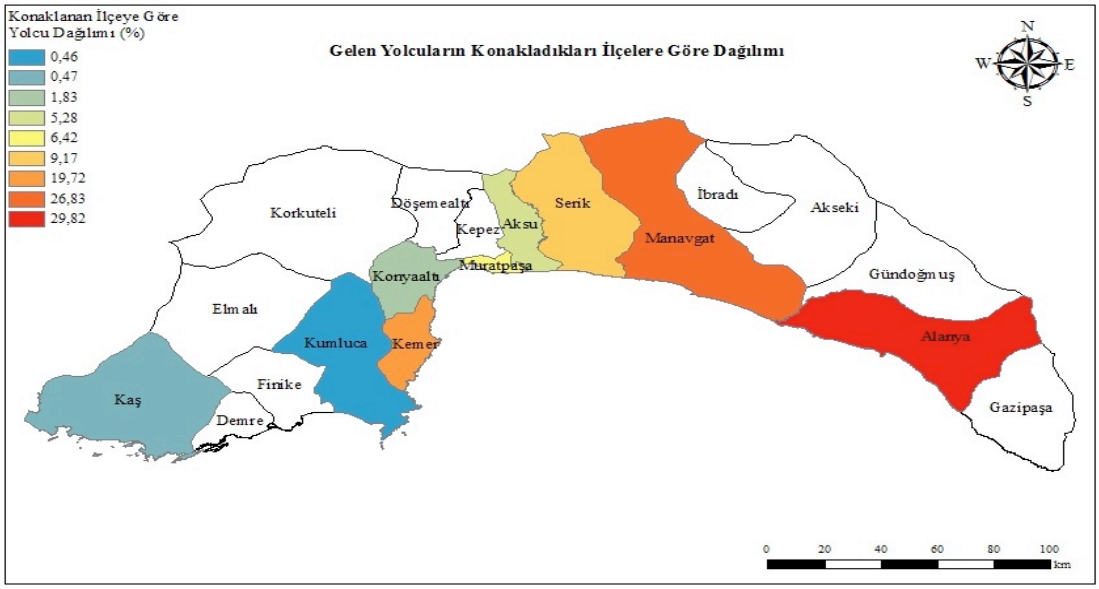
Araştırmaya katılanların %68'i rezervasyon seçeneği olarak seyahat acentasını kullanmakta iken, %28,9'u interneti, %1,1'i ise diğer rezervasyon (havayolu satış ofisi vb.) seçeneklerini kullanmaktadır. Buna göre paket turla gelmeyi tercih eden yolcuların rezervasyonlarını ağırlıklı olarak seyahat acentesi aracılığıyla yaptıkları belirlenmiştir.

Tablo 4. Rezervasyon Zamanı Dağılımı

	N	%
1 Aydan Daha Az	200	41,8
1-3 Ay Önce	123	25,7
3-6 Ay Önce	99	20,7
6 Aydan Daha Önce	57	11,9
Toplam	**479**	**100,0**

Araştırmaya katılanların %41,8'i tatiline bir aydan daha az bir zaman kala rezervasyonlarını yaptırmış iken %25,7'si 1-3 ay önce, %20,7'si 3-6 ay önce ve %11,9'u ise 6 aydan daha önce rezervasyon yaptırmıştır. Buna göre yolcuların ya tatil planlarını çok önceden yapmadıklarını ya da tatil zamanlarının önceden belli olmasına karşın planda bir değişiklik olması düşünülerek rezervasyonlarını 1 aydan daha uzun bir süre için yapmayı tercih etmediklerini söylemek mümkündür.

Harita 2. Gelen Yolcuların Konakladıkları İlçelere Göre Dağılımları



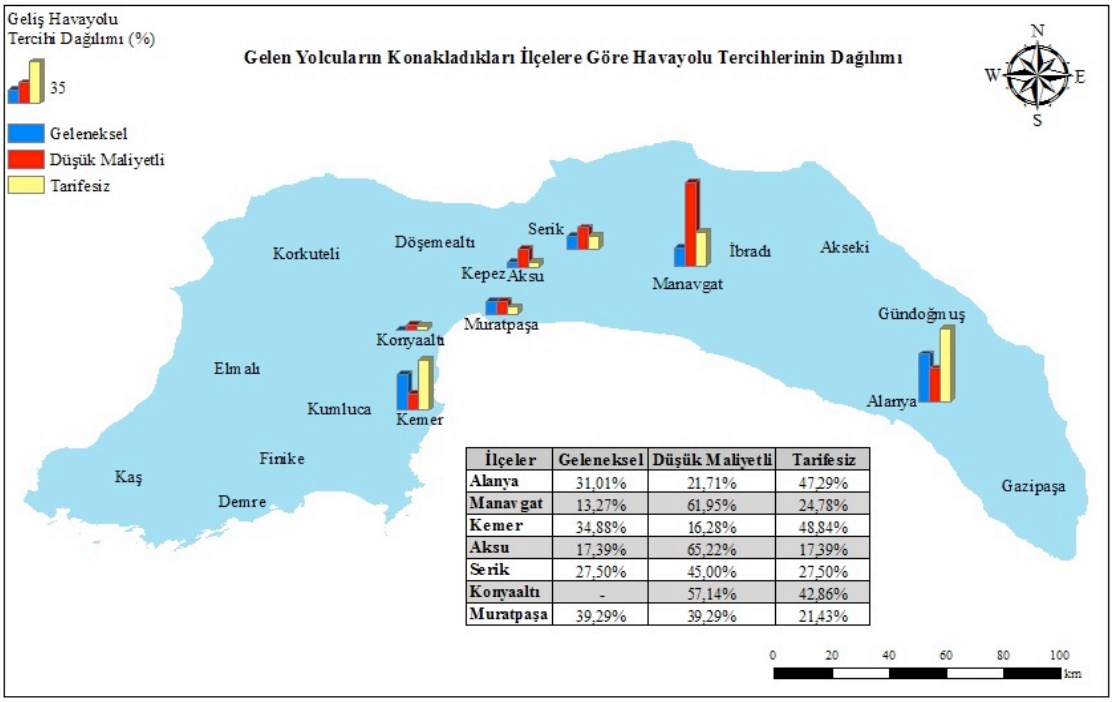
Antalya'ya gelen yolcuların hangi ilçelerde konakladıklarını belirlemek için Harita 9'a bakıldığında; %29,82'sinin Alanya ilçesine, %26,83'ünün Manavgat ilçesine, %19,72'sinin Kemer ilçesine, %9,17'sinin Serik ilçesine, %5,28'inin Aksu ilçesine, %1,83'ünün Konyaaltı ilçesine, %0,47'sinin Kaş ilçesine ve son olarak %0,46'sının ise Kumluca ilçesine dağıldıkları görülmektedir. Buna göre gelen yolcuların Alanya, Manavgat ve Kemer ilçelerine yoğunlukla geldikleri görülürken, merkez ilçelerinde konaklama oranının düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Antalya'ya Gelişte Kullanılan Havayolu İş Modelleri[3] Dağılımı

	N	%
Geleneksel	129	27,0
Düşük Maliyetli	187	39,1
Tarifesiz	162	33,9
Toplam	**478**	**100,0**

Araştırmaya katılanların %39,1'i düşük maliyetli havayolu işletmelerini kullanmakta iken, %33,9'u tarifesiz sefer düzenleyen havayollarını ve son olarak %27'si ise geleneksel havayolu işletmelerini kullanmaktadır.

Harita 3. Gelen Yolcuların Havayolu Tercihlerinin Konakladıkları İlçelere Göre Dağılımı



İlçeler	Geleneksel	Düşük Maliyetli	Tarifesiz
Alanya	31,01%	21,71%	47,29%
Manavgat	13,27%	61,95%	24,78%
Kemer	34,88%	16,28%	48,84%
Aksu	17,39%	65,22%	17,39%
Serik	27,50%	45,00%	27,50%
Konyaaltı	-	57,14%	42,86%
Muratpaşa	39,29%	39,29%	21,43%

Gelen yolcuların havayolu tercihlerinin konakladıkları ilçelere göre dağılımı için Harita 3'e bakıldığında; geleneksel ve tarifesiz bir havayolu işletmesi ile gelen yolcuların çoğunlukla Alanya ilçesinde konakladıkları görülürken, düşük maliyetli havayolu işletmeleri ile gelmeyi tercih edenlerin ise daha çok Manavgat ilçesinde

[3] Havayolu işletmelerinin iş modeli yapılarına, havacılık haberleri, havayolu sektörü ve havayolu işletmelerinin istatistiklerinin verildiği, dünya çapında bilinir bir kuruluş olan Flightglobal tarafından yayınlanan Flight International/ World Airlines, 2013 dergisinden alınmıştır. Ayrıca dergide yer almayan havayolu işletmelerinin kendi sayfalarına bakılmıştır.

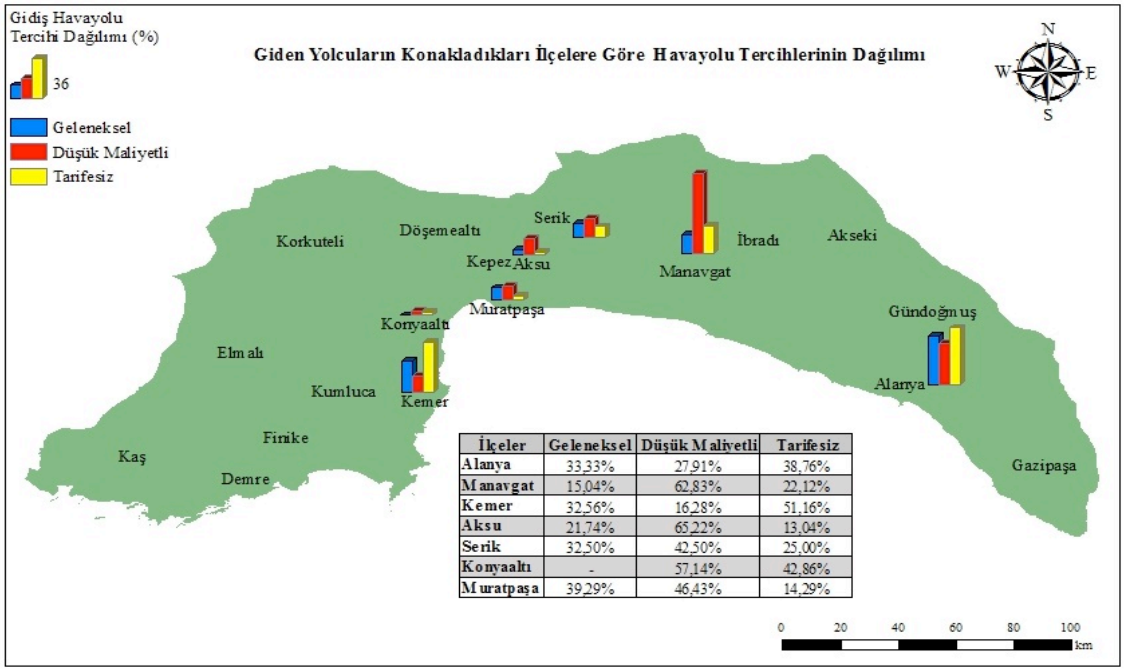
konakladıkları belirlenmiştir. Ayrıca belirtilen tarihlerde Konyaaltı ilçesine gelen yolcuların hiçbirinin geleneksel bir havayolunu tercih etmemesi dikkat çekmektedir.

Tablo 6. Antalya'dan Gidişte Kullanılan Havayolu İş Modelleri Dağılımı

	N	%
Geleneksel	136	28,5
Düşük Maliyetli	196	41,0
Tarifesiz	146	30,5
Toplam	**478**	**100,0**

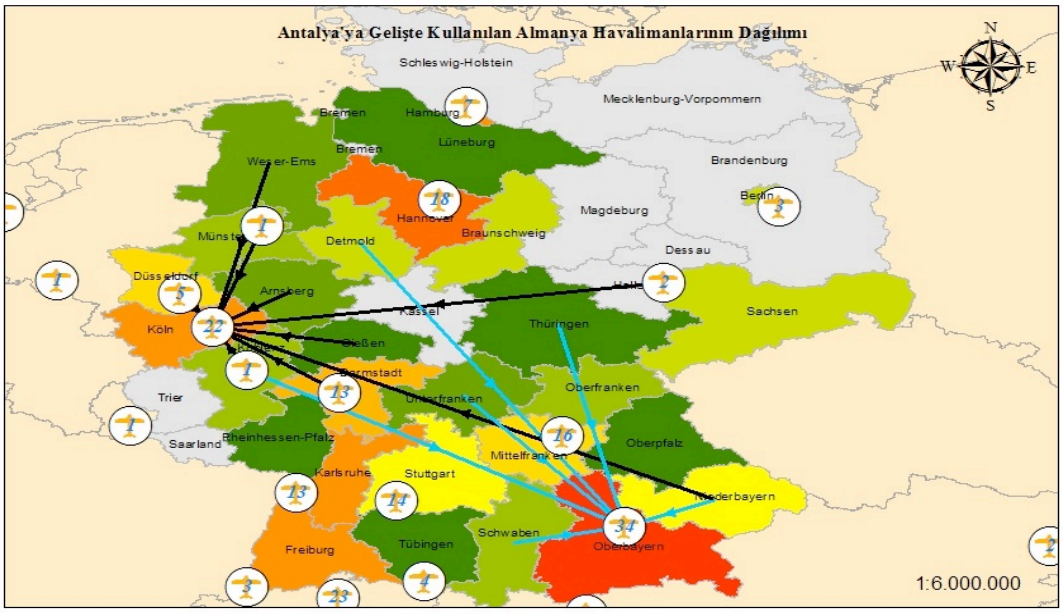
Araştırmaya katılanların %41'i düşük maliyetli havayolu işletmelerini kullanmakta iken, %30,5'i tarifesiz sefer düzenleyen havayollarını ve son olarak %28,5'i ise geleneksel havayolu işletmelerini kullanmaktadır. Genellikle gelişte kullanılan havayollarının dönüşte de tercih edilmesi ile iş modellerinin sıralamasının aynı olması doğaldır. Ancak dönüşte düşük maliyetli ve geleneksel havayollarının kullanım yüzdesi artarken tarifesiz havayollarının kullanım oranında yaklaşık olarak %3'lük bir oranda azalma görülmüştür. Bu sonucunda sadece uçuş rezervasyonu yapan havayolu yolcularının geliş ve gidişte farklı bir havayolu işletmesi ile seyahat etmeyi tercih etmesinden ötürü kaynaklandığı düşünülmektedir.

Harita 4. Giden Yolcuların Havayolu Tercihlerinin Konakladıkları İlçelere Göre Dağılımı



Tatil amaçlı Antalya'ya gelip dönmekte olan yolcuların havayolu tercihlerinin ilçelere göre dağılımı için Harita 4'e bakıldığında; geleneksel ve tarifesiz bir havayolu işletmesi ile giden yolcuların ağırlıklı olarak Alanya ilçesinde konakladıkları görülürken, düşük maliyetli bir havayolu işletmesi ile gidenlerin ise çoğunlukla Kemer ilçesinde konakladıkları tespit edilmiştir. Buna göre Antalya'ya geliş ve gidiş için havayolu tercihleri karşılaştırıldığı zaman, genel olarak oranlar değişse bile kullanılan havayollarının ağırlıklarının aynı olduğu görülmektedir. Ayrıca gelişte olduğu gibi Konyaaltı ilçesinde konaklayıp giden yolcuların ise geleneksel bir havayolu işletmesini tercih etmedikleri belirlenmiştir.

Harita 5. Antalya'ya Gelişte Kullanılan Almanya Havalimanlarının Dağılımı



Almanya'dan Antalya'ya gelen yolcuların gelişte kullanmış oldukları havalimanlarının dağılımı için Harita 14'e bakıldığında; en fazla tercih edilen havalimanının Munich Havalimanı olduğu (34 kişi tarafından) ve ardından 22 yolcunun Cologne Bonn Havalimanından seyahat ettikleri görülmektedir. En fazla tercih edilen bu iki havalimanına gelen yolcuların nerede yaşadıkları yapılan anket formu verilerinden alınarak CBS'ye aktarılıp havalimanı bilgisi ile eşleştirildiğinde şaşırtıcı sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin; Detmol'da yaşayan bir yolcunun komşu eyaletlerdeki havalimanlarını tercih etmeyerek Munich Havalimanına gelmesi ya da Koblenz'de bir havalimanı bulunmasına ve Köln'de bulunan havalimanının daha yakın olmasına rağmen Munich Havalimanının tercih edilmesi şaşırtıcı bir sonuçtur. Buna göre ya paket tur seyahatlerinin başlangıç noktası ya da geldikleri havayolu işletmelerinin toplayıcı merkezinin Münih olduğu tahmin edilmektedir.

Tablo 7. Havayolu Tercihleri ile Milliyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Ki-Kare)

			Havayolu Tercihleri				
			Geleneksel	Düşük Maliyetli	Tarifesiz	Toplam	p
Milliyet	Rus	N	55	9	86	150	**0,000*** **
		%	42,6	4,8	53,1	31,4	
	Alman	N	17	88	22	127	
		%	13,2	47,1	13,6	26,6	
	Hollandalı	N	4	13	16	33	
		%	3,1	7,0	9,9	6,9	
	İngiliz	N	1	24	9	34	
		%	0,8	12,8	5,6	7,1	
	Ukraynalı	N	1	2	3	6	
		%	0,8	1,1	1,9	1,3	
	Diğer	N	51	51	26	128	
		%	39,5	27,3	16,0	26,8	

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001
Std Sapma:10 Ki-Kare: 192,217

Tablo 7 incelendiğinde uygulanan ki-kare testi sonucunda milliyet ile havayolu tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,001$). Geleneksel ve tarifesiz bir havayolunu seçme oranında Ruslar diğer milliyetlere göre anlamlı derecede daha yüksek iken, düşük maliyetli bir havayolunu seçme oranında Almanlar diğer milliyetlere göre anlamlı derecede daha yüksektir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu kapsamda Antalya'ya tatile gelen yolcuların ilk olarak profil sonuçlarına bakıldığında; kadınların yoğunlukta olduğu, ağırlıklı olarak 20-39 yaş aralığında bulundukları, evli oldukları ve aileleriyle tatile geldikleri, lise ve lisans mezunu oldukları, özel sektör çalışanlarının çoğunlukta bulunduğu, aylık gelir düzeylerinin 1000-1999 Euro ve 1000 Euro'nun altında yer aldığı, Rus ve Alman yolcuların diğer milliyetlere göre fazla olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın sonuçlarının güvenilirliğini test etmek amacıyla literatüre bakıldığında, Çetinsöz ve Artuğer (2014)'in "Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmalarında turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. 2013 yılında Mayıs ile Ağustos ayları arasında Antalya'yı ziyaret eden 408 turiste uygulanan anketlerin demografik verilerine ilişkin bulgularına bakıldığında; evlilerin %57,1 ile bekârlara kıyasla daha fazla olduğu, gelen turistlerin eğitim düzeyi olarak çoğunlukla %35,8 ile lise mezunlarının geldiği, özel sektör çalışanı olan işçilerin %34,1 ile Antalya'yı tercih ettiği, 1001-2000 Euro gelir seviyesi olan turistlerin %34,6 ile çoğunlukta olduğu belirtilmektedir.

Özdemir vd. (2012)'nin "Relationships Among Tourist Profile Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey" adlı çalışmalarında ise turist profili, memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bulgularına bakıldığında; gelen turistlerin %60.9 ile kadın oldukları, %31.5'nin kamu ve %30.7'sinin özel sektörde çalıştıkları, %51.8'inin ise evli oldukları görülmektedir. Tercihlerine bakıldığında ise, turistlerin %84,9'unun paket turu tercih ettiği, %27.7'sinin aileleriyle birlikte Antalya'ya geldiği, %59.9'unun ise 6-10 gün süresince tatil yaptıkları belirlenmiştir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın hem demografik ve hem de tercih verilerinin literatürdeki yapılan çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir.

Rezervasyon davranışları bağlamında tatile gelen yolcuların çoğunluğunun paket tur ile geldiği, paket turlarını çoğunlukla seyahat acentesinden satın aldıkları, ikincil olarak havayollarının kendi internet sayfasını çok az düzeyde kullanarak, genellikle başka sitelerden düzenledikleri tespit edilmiştir. Çoğunluğun rezervasyonlarını ise 1 aydan daha az bir zaman içerisinde yaptıkları bulunmuştur.

Genel seyahat tercihleri incelendiğinde; Antalya'ya gelişte ve gidişte çoğunlukla Sunexpress Havayollarının kullanıldığı, geliş ve gidiş için ağırlıklı olarak düşük maliyetli havayolu işletmelerinin, ardından tarifesiz havayolu işletmelerinin tercih edildiği görülmüştür. Bu sonuca göre daha çok paket tur ile gelen yolcuların yoğunlukta olduğu düşünüldüğünde, Antalya'ya tatile gelen yolcuların paket tur seçimlerinde konakladıkları otellerin beş yıldızlı olmasına önem verdikleri görülürken, havayolu tercihlerinde ucuz bilet fiyatlarıyla uçmayı sağlayan maliyeti düşük havayolu işletmeleri ile uçmaları dikkat çekici bir sonuçtur. Bu sonucun, paket turlarını genellikle kendileri düzenlemeyen ve bir seyahat acentesi aracılığıyla düzenlenmiş turları satın alan yolcuların ağırlıkta olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Buna göre Antalya'ya

belirtilen bölgelerden uçuş hizmeti gerçekleştirmekte olan havayolu işletmelerinin bu faktörü göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.

CBS yöntemiyle üretilen tematik haritalara bakıldığında; Antalya'ya gelişte kullanılan havalimanlarının gelen yolcuların yaşadıkları bölgelere bağlı olarak en fazla Rusya ve Almanya'da olduğu görülmektedir. Bu kapsamda CBS yöntemi ile fark edilemeyen ilişkilerin görülmesi sağlanarak, yaşadıkları şehirler ile geldikleri havalimanları karşılaştırılmış ve en fazla tercih edilen havalimanlarına hangi bölgelerde yaşayan yolcuların geldikleri tespit edilmiş ve Almanya örnek olarak gösterilmiştir. Bu kapsamda Almanya'da bazı şehirlerde havalimanı bulunmasına rağmen yolcuların tercih etmemesinin sebeplerinden birinin, Antalya'ya doğrudan gelen bir havayolu işletmesinin, bu şehirlerde uçuş faaliyetlerinin olmaması nedeniyle olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda bu konunun araştırılması ve talebe göre bu bölgelerde havayolu işletmelerinin uçuş faaliyetlerine başlaması önerilmektedir.

Gelen yolcuların konaklama tercihlerine bakıldığında; en fazla Alanya, Manavgat ve Kemer ilçelerini tercih ettikleri, Kaş ve Kumluca ilçelerinin ise en az tercih edilen ilçeler olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda en fazla tercih edilen ilçelere göre profil ve tercih düzeyleri incelendiğinde; Alanya ilçesine gelen yolcuların çoğunlukla kadın oldukları, 20-39 yaş aralığında bulundukları, lise ve lisans eğitimi aldıkları, evli oldukları, 1000 Euro altında ve 1000-1999 Euro aylık gelire sahip ve Rus oldukları, paket tur ile geldikleri ve Antalya'ya geliş ve gidişte geleneksel bir havayolu işletmesini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Manavgat ilçesine gelenlerin genel anlamda profil ve tercihleri irdelendiğinde; erkek yolcuların ağırlıkta olduğu, 20-29 yaş aralığında bulundukları, lise mezunlarının çoğunlukta olduğu, evli yolcuların geldiği, 1000-1999 ve 2000-2999 Euro aylık gelir elde ettikleri, yoğunlukla Almanların bulunduğu ve paket tur ile gelmeyi tercih ederek, gelişte ve gidişte düşük maliyetli havayolu işletmelerini kullandıkları belirlenmiştir. Son olarak üçüncü sırada tercih edilen Kemer ilçesine bakıldığında; erkek olan yolcuların yoğunlukta olduğu, 20-29 yaş grubu ve evli olan yolcuların tercih ettikleri, lisans mezunlarının ağırlıklı olduğu, 1000 Euro'nun altında bir gelire sahip oldukları, Rus olan ve paket tur ile gelen yolcuların çoğunlukta olduğu ve geliş ve gidişte tarifesiz havayolu işletmelerini tercih ettikleri saptanmıştır. Sonuçta cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, aylık gelir ve milliyetler arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Tercih düzeyleri açısından değerlendirildiğinde; rezervasyon seçeneklerine göre konaklanan ilçeler arasındaki farklılıklar ortaya konulmuş ve Antalya'ya geliş ve gidiş için konakladıkları ilçelere göre farklı havayolu işletmeleri ile seyahat ettikleri bulunmuştur.

Çalışmada gelen yolcuların en fazla Alanya'da yoğunlaştıkları belirlenmiştir. Buna göre Alanya'da Gazipaşa Havalimanı bulunmasına rağmen yolcuların ilk olarak Antalya'ya gelerek Alanya'ya geçmesi dikkat çekici bir sonuçtur. Bu sonuca göre Gazipaşa Havalimanı Alanya'ya gelmekte olan tüm yolculara hitap etmemektedir. Karar vericilere Gazipaşa Havalimanı'nın Avrupa'ya olan çift taraflı uçuşlarının artırılması yönünde girişimlerde bulunmaları önerilmektedir.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda havayolu işletmeleri için Antalya bölgesindeki mevcut durum analiz edilerek sonuçlar ortaya konulmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçların hem havayolu işletmeleri ve hem de turizm işletmeleri için stratejilerini planlama aşamasında alınacak olan kararlara yardımcı olacağı ve ayrıca akademik literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmayı geliştirirken coğrafi bilgi sistemlerinin havayolu yolcularının analiz edilmesi açısından kullanımıyla alakalı çok bariz bir boşluk görülmüş ve bu alanda çalışan araştırmacılar için yeni bir fırsat oluşturulmuştur. Diğer araştırmacıların bu araştırma doğrultusunda konuyla ilgili bilgilerini artırarak bu alanda yeni çalışmalar yapabilmelerinin mümkün olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma sadece Avrupa'dan gelen ve Avrupa'da yaşayan havayolu yolcularını kapsamaktadır. Antalya'ya gelen tüm yolcuları ve geniş bir zaman dilimini kapsayacak yeni araştırmaların yapılması mümkündür.

Birincil verilerin toplanması için yapılan anket, Uluslararası Antalya Havalimanı'nda uygulanmıştır. Bir daha ki çalışmalar Uluslararası meydanlara açık, Türkiye'deki diğer tüm havalimanlarını da kapsayacak şekilde olabilir.

Alanya ilçesine gelen yolcuların neden Antalya Havalimanı'nı kullandığını ve neden Gazipaşa Havalimanı'nı kullanmadıkları tespit edilerek, Havalimanlarının yoğunluklarına göre Gazipaşa Havalimanı'nın hizmet vermesinin gerekli olup olmadığına yönelik çalışmalar yapılabilir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Coğrafi Bilgi Sistemlerinin havayolu işletmeleri için kullanımının uygun olduğu görülmüştür. Bu çalışma Antalya bölgesi için yolcuların profil ve tercih düzeylerini geniş bir perspektiften sunarak, mevcut durumu ortaya koymuştur. Bu kapsamda sonraki çalışmalar için her bir bölgeye gelen yolcuların tercih etme veya etmeme düzeylerinin sebepleri irdelenerek, CBS ile analiz edilecek yeni çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

Brown, S., (1987). "Drop and Collect Surveys: A Neglected Research Technique?", Marketing Intelligence & Planning, Cilt. 5, Sayı: 1, 19-23.

Cheng, E. W., Li, H., , Yu, L., (2007). A GIS Approach to Shopping Mall Location Selection. Building and Environment, 884-892.

Curtis, A., Leitner, M., (2006). Geographic Information Systems and Public Health:Eliminating Perinatal Disparity, Hershey and London: IRM Press.

Çetinsöz, B. C., Artuğer, S., (2014). "Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 7, Sayı:32, 573-582.

Dangermond, J., (2005). Geographic Information Systems in Business (s. vii), United States: Idea Group Publishing.

Department of Economic and Social Affairs., (2000). Handbook on Geographic Information Systems and Digital Mapping, United Nations Publications: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_79E.pdf.

ESRI., (2010). GIS for Marketing; where strategy meets opportunity, ESRI: http://www.esri.com/library/brochures/pdfs/gis-for-marketing.pdf.

ESRI White Paper., (2011). ESRI White Paper, ESRI Library: http://www.esri.com/library/whitepapers/pdfs/gis_and_env_health.pdf.

Fidan, H., (2009). "Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS) ve Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS)nin Pazarlamada Kullanımı", Journal of Yasar University, Cilt. 4, Sayı: 14, 2151-2171.

Flightglobal., (2013). Flight International, World Airlines 2013.

Gürder, F., (2011). "Coğrafi Enformasyon Sistemi ve Pazarlama Alanında Kullanımı", International Journal of Economic and Administrative Studies, 35-59.

Harmon, J., Anderson, S., (2003). The Design and Implementation of Geographic Information Systems, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Holdener, A. T., (2011). HTML5 Geolocation, Beijing ve Cambridge: O'Reilly.

Longley, P. A., Goodchild, M. F., Maguire, D. J., Rhind, D. W. (2005). Geographical Information System and Science, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Luberichs, J., (2009). "The Spatial Profile of German Low Cost Carrier Passangers in Mallorca", GIS and Tourist Consumer Research. Amsterdam, Hollanda: Faculty of Earth and Life Sciences - The Degree of Master Thesis.

Özdamar, K., (2013). Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, R. B., İçigen, E. T., (2012). "Relationships Among Tourist Profile Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey". Journal of Hospitality Marketing & Managemen,t Sayı:21, 506-540.

Pick, J. B., (2005). Geographic Information Systems in Business, Hershey ve Londra: Idea Group Publishing.

Radut, C., (2009). "The GIS and Data Solution for Advanced Business Analysis", Economia, Seria Management, 171-180.

Türkiye İstatistik Kurumu., (2014). Türkiye İstatistikleri Veritabanı, TÜİK: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072.

Wing, M. G., Bettinger, P., (2008). Geographic Information Systems Applications in Natural Resource Management, New York: Oxford University Press.

Worboys, M., Duckham, M., (2004). GIS, Florida: CRC Press.

Use of Geographic Information Systems in the Analysis of Vacation Preferences of Passengers as a Marketing Tool

Fatma Selin SAK
Anadolu University
Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi,
Havacılık Yönetimi Bölümü,
Eskişehir, Turkey
fatmaselinsak@anadolu.edu.tr

Özlem ATALIK
Anadolu University
Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi,
Havacılık Yönetimi Bölümü,
Eskişehir, Turkey
oatalik@anadolu.edu.tr

Hakan UYGUÇGİL
Anadolu University
Yer ve Uzay Bilimleri Enstitüsü, Uydu ve Uzay Bilimleri Bölümü,
Eskişehir, Turkey
uygucgil@anadolu.edu.tr

Extensive Summary

Nowadays, with the use of new technologies, in order to provide the airline customers who are increasingly active in increasingly competitive conditions, it is necessary for airline companies to adapt their products to their wishes and expectations according to their profiles and preferences. Indeed, this is the key to achieving a sustainable advantage. In this context, airlines need new tools to launch effective marketing campaigns with detailed analysis. One of these tools is geographic information systems (Gürder, 2011: 35).

The use of GIS technology by businesses results in more accurate decision making, higher throughput, significant cost improvements and higher customer satisfaction (Dangermond, 2005). GIS enables its employees to move faster, catch up with new market opportunities and be ahead of the competition. It also saves time, money and resources by making it possible for the largest customers to truly understand where their density is, what they buy, how far they are willing to travel, their lifestyle, and much more (ESRI, 2010).

In this context, it is aimed to determine the profiles and preferences of the airline passengers who come to Antalya for vacation and to analyze the profiles and preferences with geographical information systems and to show the position based results.

The profiles of airline passengers and their preferences for consumption have been examined both within the airline and by the place they are located (district-based). It has been revealed how tourist attractions come from with determining the positional preferences of the passengers.

The resulting spatial information is grouped by positioning on the map; For example, the locations of the places in Antalya can be determined by collecting the locations as units, for example, in the airports, in units of places, for example, in places where they live and where they are gathered according to the demographic data such as people, regions, occupation, Thematic maps were produced in the direction of.

When the profile results of the first passengers who are holidaying to Antalya in the result of the study are examined; whose monthly income levels are below 1000-

1999 euros and 1000 euros, in which the majority of women are employed, the majority of them are in the ages of 20-39, married and their families are graduated from high school and undergraduate, It has been found that German passengers are more frequent than other nationalities.

It has been found that, in the context of booking behavior, the majority of passengers arriving by package tour, mostly purchasing package tours from a travel agent, and secondarily by airlines using their own internet page at very low levels, often organizing from other sites. It was found that most of them made their reservations in less than 1 month.

When general travel preferences are examined; It has been seen that air travel to and from Antalya is mainly used by Sunexpress Airlines, mainly for low-cost airline companies for arrivals and departures, followed by tariff-free airline companies.

It is thought that the passengers who come to Antalya in the package tour are more interested in the five stars of the package tours when the passengers who are arriving with package tours are thought to be more intensive than the result of the package tours. This is thought to be due to the weight of the passengers who usually do not arrange package tours and purchase tours arranged through a travel agency. According to this, it is recommended that airline companies operating flights to the regions mentioned in Antalya consider this factor.

When the thematic maps produced by the GIS method are examined; it is seen that the airports used for the development in Antalya are mostly in Russia and Germany depending on the regions they live in. In this context, the relations that cannot be recognized with the GIS method are seen, the cities where they live and the airports they came from are compared and it is determined that the passengers who live in the most preferred airports are located and Germany is shown as an example. In this context, it is thought that one of the reasons of not choosing passengers despite the fact that there are airports in some cities in Germany is due to the fact that an airline operation directly coming to Antalya does not have flight activities in these cities. In this context, it is proposed to investigate this and to start flight operations of airline companies in these regions according to the students.

When the accommodation preferences of incoming passengers are examined; It was determined that they preferred Alanya, Manavgat and Kemer districts at the most, and Kaş and Kumluca districts were least preferred districts. When profile and preference levels are examined according to the most preferred provinces within this scope; Most of the passengers arriving in Alanya are female, they are in the age range of 20-39 years, they are in high school and undergraduate education, they are married, they are under 1000 Euro and they have 1000-1999 Euro monthly salary, they are Russian, they come by package tour, They prefer a traditional airline operation. When the profiles and preferences of those coming to Manavgat district are analyzed in general terms, Male passengers are heavier, those who are in the age range of 20-29, the majority of high school graduates, married passengers come, 1000-1999 and 2000-2999 Euros monthly income, Germans are concentrated and they prefer to come with package tours, Airline companies.

It was determined that most of the passengers who came to the study were concentrated in Alanya. According to this, despite the presence of Gazipaşa Airport in

Alanya, passengers come to Antalya and pass through to Alanya is a remarkable result. According to this result Gazipaşa Airport does not address all the passengers coming to Alanya. Decision makers are urged to take initiatives to increase the bilateral flights of Gazipaşa Airport to Europe.

For the purposes of the study, the current situation in the Antalya region for airline operators was analyzed and the results were presented. It is believed that the results obtained from the study will help the decisions to be taken in the planning stage of the strategies for both airline operators and tourism operators and also contribute to the academic literature. While developing the work, there was a very obvious gap related to the use of geographical information systems in terms of analyzing airline passengers, and a new opportunity was created for researchers working on this field.

According to the results obtained without working, it has been found that the use of Geographic Information Systems for airline operators is appropriate. This study presents the present situation by presenting profiles and preference levels of passengers for Antalya region from a wide perspective. In this context, it is recommended to conduct new studies to be analyzed with GIS by examining the reasons of the preference or non-preference level of the passengers coming to each region for the subsequent studies.

DOI: 10.20491/isarder.2017.236

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Duygusal Emek, Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otel İşletmesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma[1]

Relationship Between Emotional Labor, Burnout and Turnover Intention: A Study on Hotel Business Employees

Ayhan KARAKAŞ
Bartın Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Bartın, Türkiye
akarakas@bartin.edu.tr

Özet

Bu çalışmada otel işletmesi çalışanlarının duygusal emek davranışlarının tükenmişlik düzeyleri ve işten ayrılma niyetlerine etkisi incelenmiştir. Çalışma Antalya, Muğla ve İstanbul illerindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmesi çalışanları üzerinde toplam 536 kişiyle işletmelere doğrudan ulaşılarak yapılmıştır. Analiz sonuçları, duygusal emek ile tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu, ayrıca demografik özelliklere göre boyutların ortalamalarının bazılarının farklılaştığını göstermektedir. Yapılan korelasyon ve regresyon analizi sonucunda; duygusal emeğin tükenmişlik ve işten ayrılma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular ilgili literatürdeki çalışmalarla karşılaştırılmış ve işletme yöneticileri ve araştırmacılar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Emek, Tükenmişlik, İşten Ayrılma Niyeti, Otel İşletmesi Çalışanları

Abstract

In this study, the effects of the emotional labor behaviors of the hotel management employees on the burnout levels and intention to leave the work were examined. The study was carried out by direct access to the businesses with a total of 536 employees on the four and five star hotel management employees in Antalya, Muğla and Istanbul. The results of the analysis show that there is a significant relationship between emotional labor, burnout and intent to leave the work, and also that some of the averages of the dimensions differ according to the demographic characteristics. As a result of the correlation and regression analysis; the emotional labor is affected by the

[1] Bu çalışma Ayhan Karakaş'ın Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD'da yaptığı doktora tezinden üretilmiş ve çalışmanın genişletilmiş özeti, "2nd International Congress of Tourism & Management Researches – 2015" adlı kongrede sözlü olarak sunulmuştur.

burnout and the intention to leave the work. Findings were compared with the related literature and suggestions were made for business managers and researchers.

Keywords: *Emotional Labor, Burnout, Turnover Intention, Hotel Employees*

1. Giriş

Duygular, önceki dönemlerde, örgütsel davranış alanındaki araştırmalarda önemli bir faktör olarak görülmüyordu. Çoğu örgüt teorileri (Weber, 1946, 1981) duyguların keşfini önemsizleştirmek veya marjinalleştirme eğilimindeydi (Martin, Knopohf ve Beckman, 1998) ve çok sayıda örgütsel çalışma insanların verimsiz, duygularına güvenilmeyen varlıklar olarak tanımlıyordu (Fineman,1993; Hartel, Zerbe ve Ashkanasy, 2005). Ancak son dönemlerde duyguların iş yerinde olumlu ve olumsuz etkilerini araştıran ve duyguların çalışma hayatında önemini ortaya koyan çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Morris ve Feldman, 1996; Brief ve Weiss, 2002; Fineman, 2001; Morris ve Feldman, 1996; Rafaeli ve Worline, 2001).

Örgütlerde işlerin etkinliğinin artırılmasında çalışanların duyguları önemlidir (Glomb, Kammeyer-Mueller ve Rotundo, 2004). Turizm işletmelerinde tüketicilere sunulan temel ürün hizmettir. Hizmetin üretimi ve tüketimi ise eş zamanlıdır. Bu nedenle turizm işletmelerinde çalışan ve müşteri iletişimi, işletmenin sunmuş olduğu hizmetlerin niteliğinde belirleyicidir (Bilgin, 2015, s. 58). Bunun farkına varan işletme yöneticileri toplam kalite yönetimi gibi uygulalamalarla çalışanlarını müşteri memnuniyeti sağlamada kritik bir değer olarak görmekte (Dollard ve Diğ, 2003, s. 84) ve müşterilere karşı nasıl bir tavır sergilenmesi gerektiğini önceden belirleyip gösterilmesi gereken duygusal emek davranışlarını kurum içi eğitimlerle işgörenlerden zorunlu olarak istemektedirler. Çalışanların bu davranışları gösterirken içten hissetmesi ya da rol yapması sonucu kendilerinde iş doyumu ya da tükenmişlik oluşabilmektedir (Rafaeli ve Sutton, 1987, ss. 26-31; Grandey; 2000, s. 96). Hizmet işlerinin sunulmasında fiziksel, zihinsel ve duygusal emeği de talep edilen hizmet çalışanlarının, konaklama endüstrisi özelinde hizmet ürününe katma değer kattıkları varsayımı nedeniyle, duygusal emek ve yönetimi önemli bir olgu olarak görülmektedir (Chu ve Murrmann, 2006).

Literatürde duygusal emeğin tükenmişliğe ve işten ayrılma niyetine etkisini inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Turizm sektöründe de gerek ulaştırma (Sohn ve Lee, 2012; Chen ve Kao, 2011; Chang ve Chiu, 2009, Williams, 2003; Hochschild, 1983)), gerekse konaklama (Chu ve Murmann, 2006; Gursoy, Boylu ve Avcı, 2011; Keleş ve Tuna, 2016; Kıngır, Bilen ve Karakaş, 2015; Kızanlıklı ve Ünlüönen, 2016; Kim, 2008; Lam ve Chen, 2012; Lee ve Diğ., 2012) ve seyahat acentaları (Güzel ve Gök, 2013; Kaya ve Özhan; 2012; Lee, Aziz, Sidin ve Saleh, 2014; Toprak ve Diğ, 2015; Türker, 2016; Van Dijk ve Kirk-Brown, 2006; Wong ve Wang, 2009; Yim, 2014) özelinde yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bu araştırma farklı destinasyonlarda faaliyet gösteren otel işletmelerinde duygusal emeğin tükenmişliğe ve işten ayrılma niyetine etkisini inceleme bakımından önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, duygusal emek ve tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin ortaya koyulması ve elde edilen bulgular doğrultusunda uygun önerileri geliştirmektir. Bu kapsamda öncelikle duygusal emek, tükenmişlik ve işten ayrılma niyetine ilişkin literatüre yer verilmiştir. Daha sonra araştırmanın yöntemi, evren ve örneklemi, veri toplama ve veri analizi teknikleri açıklanmıştır. Veri analizi

sonucunda elde edilen bulgular açıklanmış ve sonuç bölümünde araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. Duygu ve Duygusal Emek Kavramı

Geçmişten günümüze araştırmacılar duygu kavramına farklı bakış açılarıyla yaklaşmışlardır. Geçmişte duyguların rasyonel düşünme sürecini olumsuz etkilediği üzerinde durulurken günümüzde yapılan birçok çalışma duyguların aslında gerçekçi düşünmeye yönelttiğini ortaya koymaktadır (Robbins ve Judge, 2011, s. 138). Bir anlamda duygular, akılcı yaklaşımların aksine insanı harekete geçiren ve enerji veren ruh halleridir. Zira Latincede *"motus anima"* olarak ifade edilen duygu kelimesi, "harekete geçiren ruh" anlamına gelir (Cooper ve Sawaf, 2000, s. 20). Bu nedenle günlük hayatta yaşanılan duygular insan davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.

Çalışanların iş davranışlarını etkileyen duygusal emek kavramı, "çalışanların müşterilerle yakından ilişkiler kurulmasını gerekli kılan işlerde işin gereklerini sunabilmek için sarf etmek zorunda kaldıkları emek biçimidir ve duyguların dönüştürülmesini içermektedir" (Topateş ve Kalfa, 2009, s. 425). Özkaplan'a (2009, s. 19) göre duygusal emek, "firmaların müşteriye sattığı paketin bir parçasıdır". Özkaplan'a (2009) göre, sanayi işçisinin kol gücünü, bilgi teknolojisi işçisinin beyin gücünü sattığı gibi duygu işçisi de "gülümsemelerini" satmaktadır. Duygusal emeği sosyal kimlik kuramı çerçevesinde inceleyen Ashforth ve Humphrey'e (1993, s. 90) göre duygusal emek, uygun duyguyu sergileme eylemi olarak ifade edilmiştir.

Yapılan bu tanımlar ışığında duygusal emek kavramı, müşteri memnuniyeti sağlamak amacı ile çalışanların müşteriler ile pozitif ilişkiler kurabilmeleri için duygularını kontrol etmesi ve kendi duyguları yerine işletmenin gösterilmesini istediği duyguları sergilemesi olarak ifade edilebilir (Kaya ve Serçeoğlu, 2013). Çalışanın iş süreçlerinde kendi gerçek hislerinden kopuk, göstermelik duygusal davranışlar sergilemesi veya gerçek hislerini bastırarak işin gerektirdiği duygusal davranış kurallarına uygun hareket edebilmek için yoğun çaba sarf etmesi durumunda, bir süre sonra "duygusal uyumsuzluk", "duygusal yorgunluk", "iş memnuniyetsizliği" ve bunlara bağlı olarak "işe yabancılaşma" yaşayabileceği belirtilmektedir (Abraham, 1998; Brotheridge ve Lee, 1998; Grandey, 2000; Hochschild, 1983; Kaya ve Serçeoğlu, 2013; Morris ve Feldman, 1997; Pugliesi,1999; Van Dıjk ve Brown, 2006, s. 103). Bu bağlamda, müşterilerle olan ilişkilerde göstermelik hisler sergileme, diğer bir ifade ile gerçek hisleri maskelemenin, çalışanın işte kendisi olmasına engel teşkil edebileceği vurgulanmaktadır (Bolton, 2005, s. 120). Bu husus duygusal emeğin işgörenler için olumsuz bir yönüdür.

2.1. Duygusal Emek Boyutları

Duygusal emek kavramına yönelik üzerinde önemle durulması gereken bir nokta, çalışanların müşterilere sergilediği duyguların hangi biçimde gerçekleştiğinin belirlenmesidir. Bu bağlamda, duygusal emek davranışları literatürde çeşitli şekillerde boyutlandırılmaktadır. Bu boyutlardan birisi olan yüzeysel davranış, gerçekte var olmayan, hissedilmeyen duyguların hissediliyormuş gibi gösterilmesi (Grandey, 2000, s. 97), başka bir anlatımla kişinin kendi duygularını duygusal maske takınarak bastırması, yani yapmacık duygular sergileyerek rol yapmasıdır (Çelik ve Turunç, 2011, s. 228). Müşterilere karşı duygusal emek davranışlarını yüzeysel olarak sergileyip rol yapan çalışan, aslında kendi içinde çok farklı duygular hissetse de, işini yaparken o

duyguları değil, işinin gerektirdiği duyguları hissediyormuş gibi davranmaktadır (Başbuğ, Ballı ve Oktuğ, 2010, s. 276). Aynı zamanda, yüzeysel davranışta çalışanın yüksek düzeyde duygusal çelişki yaşadığı belirtilmektedir (Gursoy, Boylu ve Avcı, 2011, s. 784; Kim, 2008, s. 152). Bundan dolayı yüzeysel davranış boyutu ilgili literatürde duygusal çelişki olarak da ifade edilmektedir (Karatepe ve Aleshinloye, 2009, s. 349; Kruml ve Geddes, 2000, s. 9; Zapf ve Holz, 2006: ss. 4-5). Çalışanlar işlerini yaparken, işletmenin koyduğu kurallar ile hissettiği duygular arasında kalmaktadır. Emeklerini ücret karşılığı sattıkları için istemeyerek işletmenin kurallarına uymak zorunda kalmaktadırlar, bu duruma duygusal çelişki denmektedir (Heuven ve Bakker, 2003).

Duygusal emeğin bir diğer boyutu olan duygusal çaba (derin davranış) (Grandey, 2003; Morris ve Feldman, 1996; Mesmer-Magnus, DeChurch ve Wax, 2012) ise, kişinin gerçek hislerini kendisinden beklenen davranışlarla uyumlu hale getirmeye çalışması söz konusudur. Bu boyut Kruml ve Geddes'e (2000, s. 12) göre, duygusal emek olgusunun temelidir. Çünkü çalışanın karşısındaki müşteriyle empati kurması, onun satın aldığı hizmetten memnuniyet duymasını sağlaması ve onu zor/agresif hale getiren koşulları anlamaya çalışarak olumlu duygularla yaklaşması çok fazla çaba harcamasını gerektirebilmektedir (Grandey, 2000, s. 97). Gerek yüzeysel davranışların sergilendiği duygusal çelişkide gerekse duygusal çabada çalışanın kendi gerçek hislerini yansıtması söz konusu olmamakla birlikte, bu iki duygusal davranış formu arasında farklılığın olduğunu söylemek mümkündür. Yüzeysel davranışta çalışan hissetmez sadece yapar. Buna karşılık duygusal çabada, çalışan yansıttığı duyguları gerçekten hissetmeye çalışır. Bu durum bir aktörün kendisini rolüne kaptırması şeklinde örneklendirilmektedir (Man ve Öz, 2009, s. 79). Buna göre yüzeysel davranışta, örgüt tarafından belirlenen duygusal davranış kurallarını sergilemenin dışarıdan dayatılan bir zorunluluk; duygusal çabada ise, içsel motivasyona dayalı bir gereklilik olarak görüldüğü söylenebilir. Duygusal çabada davranışın gerçek duygularla destekleniyor olması ise, müşteri ilişkilerine samimiyet kazandırabilmektedir (Chu, Baker ve Murmann, 2012). Duygusal emeğe karşılık gelen her iki durumda da işveren veya yönetim tarafından belirlenen davranış kuralları çerçevesinde hareket etme söz konusudur (D'Cruz ve Noronha, 2012, s. 95; Pugliesi, 1999, s. 26).

Duygusal emek konusunda yapılan araştırmaların çoğu, yüzeysel davranış ve derin davranışa odaklanmışken, çalışanın gerçekte hissettiği duyguları yansıtması üzerinde pek durulmamıştır (Gümüş ve Genç, 2014, s. 108). Ashforth ve Humprey (1993: 33) yüzeysel davranışa ve duygusal çabaya ek olarak, çalışanların göstermesi gereken duyguyu gerçekten hissedebileceği durumların da olabileceğinden bahsetmiş ve bu davranış türünü samimi davranış olarak ifade etmiştir. Duygularını bu yolla ifade eden çalışan, müşteriye karşı rol yapmamakta, gerçekten kendisi yardıma hazır ve olumlu duygular içinde olduğu için bu şekilde davranmaktadır (Diefendorff, Croyle ve Gosserand, 2005, s. 352). Morris ve Feldman (1996) ise, konuya bütünsel bir bakış açısı getirmeye çalışmıştır. Buna göre; ister yüzeysel davranarak, ister duygusal çaba harcayarak veya doğal duyguların yansıtarak olsun, hepsi için belli düzeyde çaba gerekmektedir. Çünkü tüm davranışların amacı sonuçta örgütün belirlediği duygusal davranış kurallarını yerine getirmektir (Öz Ünler, 2007, s. 8).

3. İşten Ayrılma Niyeti

Rusbelt ve Diğ., (1988) işten ayrılma niyetini, çalışanların iş koşullarından tatminsiz olmaları durumunda göstermiş oldukları yıkıcı ve aktif eylemlerdir şeklinde tanımlamaktadırlar. İşten ayrılma niyetinin, örgütsel etkinliği etkilediği yönünde yaygın bir kanaat bulunmaktadır. İşten ayrılma niyetini etkileyen unsurların belirlenmesiyle birlikte araştırmacılar işten ayrılma davranışlarını önceden tahmin etmekte ve açıklamakta, yöneticiler de potansiyel ayrılmaları önlemek için tedbirler geliştirmektedirler (Hwang ve Kou, 2006). İşten ayrılma niyetini etkileyen unsurlar arasında iş tatmini pek çok araştırmada en önemli unsur olarak gösterilmektedir (Biswas, 2010: 103; Tekingündüz, Top ve Seçkin, 2015; Tett, ve Diğ., 1993).

İşten ayrılma niyeti işe devamsızlığın bir ön belirtisidir ve işletmelere önemli ölçüde maliyetler getirmektedir. Literatürde işten ayrılma niyeti ile iş tatmini arasında negatif bir ilişkinin olduğu yönünde hem teorik hem de ampirik bulgular bulunmaktadır (Scott ve Diğ, 2006; Karatepe ve Diğ., 2006; Takase, Maude ve Manias, 2005). Çalışanların ayrılma niyetleri yeteneklerin kaybı, ilave eleman toplama ve yönetim maliyetlerini artırma gibi problemlere neden olmaktadır. Çalışanların işten ayrılma niyetlerini etkileyen çevresel faktörler, örgüt kültürü ve değerleri, çalışma arkadaşları ile ilişkiler, iş / rol talep ve beklentileri ile kariyer geliştirme fırsatları ve otonomi gibi ödüllendirme yapılarıdır (Takase, Maude ve Manias, 2005). İşten ayrılmayı engelleyen faktörler; iş tatmini, işe yapılan yatırımlar, alternatif iş imkanları ve örgütsel ödüllerdir (Bouckenooghe, Raja ve Butt, 2013; Seçer, 2012; Yıldız, Savcı ve Kapu; 2014; Tuna, 2007, s.47). Cotton ve Tuttle (1986) işten ayrılma niyetine etki eden faktörleri üç başlık altında toplamıştır. Bu faktörler; dışsal faktörler (işgörenlerin algıları, işsizlik oranları ve tekrar işe başlama oranı vb.), kişisel faktörler (yaş, cinsiyet, çalışma yılı, eğitim, medeni hal vb.) ve işle ilgili faktörlerdir (ücret, iş performansı, yapılan işin tanımı, iş tatmini, verilen görevin rutin olması, yükselme olanaklar vb.).(Akt. Tuna ve Yeşiltaş, 2014, s.108).

4. Tükenmişlik

Tükenmişlik (burnout) kavramı ilk olarak 1974 yılında Freudenberger tarafından; başarısızlık, yıpranma, aşırı yükleme sonucu ortaya çıkan enerji ve güç kaybı veya karşılanamayan isteklerin ortaya çıkardığı bireyin iç kaynaklarında ve enerjisinde tükenme durumu olarak tanımlanmıştır (Karlıdağ, Ünal ve Yoloğlu, 2000; McShane ve Glinow, 2016).

Örgütsel stres kaynaklarının neden olduğu psikolojik, davranışsal ve bedensel sorunlar arasında 1970'li yıllarda farklı bazı tepkiler göze çarpmış ve bunlar "tükenmişlik" (burnout) olarak adlandırılmıştır. Tükenmişliği örgütsel kökenli stres kaynaklarından doğan diğer tepkilerden ayıran özellik çalışanların iş gereği karşılaştıkları kişilerle kurdukları sık ve yoğun etkileşimler sonucunda ortaya çıkmasıdır (Torun, 1997).

Maslach ve Jackson'a (1981) göre tükenmişlik, öznel olarak yaşanan, duygusal taleplerin yoğun olduğu ortamlarda uzun süreyle çalışmaktan kaynaklanan, fiziksel yıpranma, çaresizlik, ümitsizlik, hayal kırıklığı, olumsuz bir benlik kavramının gelişmesi, işe, işyerine çalışanlara ve yaşama karşı olumsuz tutumların gelişmesi gibi belirtilerin eşlik ettiği durum olarak tanımlanmaktadır (Çokluk, 2000). Duygusal tükenmişlik tükenmişliğin stres boyutudur ve bireyin duygusal ve fiziksel kaynaklarının

azalmasını ifade eder. Bu sürecin en önemli kaynakları, aşırı iş yükü ve iş ortamında kişilerarası çatışmalardır. Çalışanlar, bu aşamada "kuruduklarını" ve "yerine yenisinin gelemeyeceği" biçimde de "boşaltıldıklarını" hissederler (Solmuş, 2004, s. 103). Tükenmişlik üç boyuttan oluşmaktadır. Maslach ve Jackson (1981) tükenmişliği duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı olarak, "üç bileşenli bir psikolojik sendrom" şeklinde ifade etmişlerdir. Duyarsızlaşma, kişinin sunduğu hizmetin veya ürünün alıcıların gözünde çelişki oluşturması ve kaliteli olmasını sağlayan özellikleri göz ardı etmesi, insanlara karşı küçültücü bir dil kullanması, insanları kategorize etmesi ve hizmet verdiği kişiler ile arasına mesafe koyması şeklinde kendini gösterir (Leiter ve Maslach, 1988, s. 297; Maslach ve Schaufeli ve Leiter, 2001, s. 403). Düşük kişisel başarı hissi, çalışanın kendini yetersiz hissetmesi depresyonu ve iş stresiyle yeterince başa çıkamamaya yol açmakla birlikte sosyal desteğin eksikliği ve mesleki gelişim fırsatlarının tanınmaması gibi faktörlerle daha da derinleşir (Maslach ve Goldberg, 1998; Maslach, Schaufeli ve Leiter, 2001). Bireylerin kendileri ile ilgili değerlendirmelerinin olumsuz bir nitelik kazanmasının sonucu olarak, işinde ve işi gereği karşılaştığı kişilerle ilişkilerinde başarısızlık ve yeterlik duygularında azalma görülür. İşinde ilerleme kaydedemediğini, hatta gerilediğini düşünen bu kişiler kendilerini suçlu hisseder (Dilsiz, 2006, s. 14).

5. Duygusal Emek Ve İş Davranışları İle İlgili Çalışmalar

Duygusal emek Hochschild'in (1983) çalışması ile duyguların ücret karşılığı olarak satılması anlamında kullanılarak literatüre girmiştir. Duygusal emek hizmet sektörü çalışanları üzerinde daha fazla çalışılmış, yapılan çalışmalar; müşteri hizmetleri temsilcileri (Abraham, 1998; Brotheridge ve Grandey, 2002; Austin, Dore ve O'Donovan, 2008), çağrı merkezi çalışanları (Goodwin, Groth ve Frenkel; Özkan, 2011; Rupp ve Spencer, 2006), sağlık çalışanları (Çaldağ, 2010; Köksel, 2009; Mikolajczak, Menil ve Luminet, 2007), alışveriş merkezi çalışanları (Bayram, Aytaç ve Dursun, 2012; Diefendorf, Croyle ve Gosserand, 2005; Rafaeli ve Sutton, 1990), eğitim çalışanları (Karakaş, ve Diğ., 2016; Kaya, 2009; Uysal, 2007), finans çalışanları (Diamond, 2005; Öz, 2007; Pugh, 2001) üzerine yoğunlaşmıştır.

Duygusal emek konusunda yapılan çalışmalar arasında turizm işletmeleri veya turizmi gerçekleştiren çalışanlar üzerinde araştırılmaya başlanmıştır. Turizm alanında nispeten yeni bir kavram olsa da duygusal emek ile ilgili yapılmış pek çok nitel ve nicel araştırma bulunmaktadır (Chu ve Murnmann, 2006; Kim, 2008; Wong ve Wang, 2009; Van Dijk ve Brown, 2006; Karatepe ve Aleshinloye, 2009; Glomb ve Tews, 2004; Grandey, Fisk ve Steiner, 2005; Gürsoy, Boylu ve Avcı, 2011; Sohn ve Lee, 2012). Örneğin, Seymour (2000) iki farklı hizmet sunum tarzına sahip olan yiyecek içecek işletmeleri arasındaki duygusal emek düzeylerini ölçmek amacıyla geleneksel gümüş servis restoranları çalışanları ve fast-food işletmeleri çalışanlarına yönelik görüşmeler yapmış, geleneksel işletmelerde duygusal emek yoğunluğunun çok daha fazla olduğunu belirlemiştir. Kim (2008), iki duygusal emek stratejisinin (yüzeysel ve derin davranış) konaklama endüstrisi içindeki önceliklerini ve sonuçlarını incelemiştir. Çalışma yüzeysel davranış sergileyen çalışanların, derin davranış sergileyenlere oranla daha fazla yıprandığını ve bitkin düştüğünü göstermiştir. Zapf ve Holz (2006), Almanya'da otel işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve çağrı merkezlerinde yapmış oldukları araştırmada, duygusal emek ile tükenmişlik sendromu arasında sıkı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir (Avcı ve Kılıç, 2010, s. 293). Chen ve Diğ., (2009), öğrencilerin staj dönemlerinde, çalışma isteklerinin ve duygusal farkındalıklarının, iş tatminlerini ne

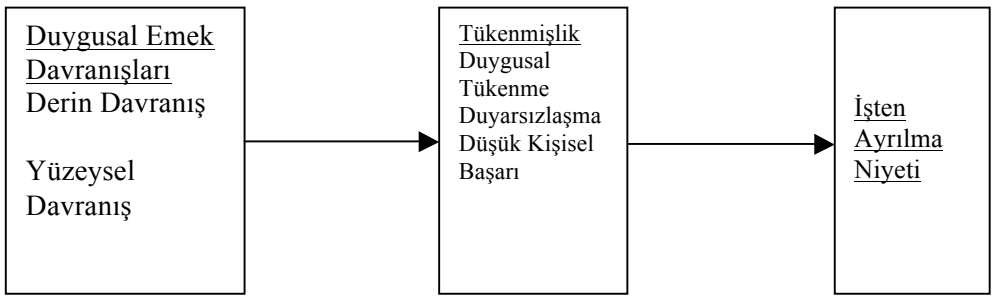
yönde etkilediğini belirlemeye çalışmış, duygusal farkındalığın ve çalışma isteğinin iş tatminini pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir.

Avcı ve Boylu (2010), lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde yaptıkları bir araştırma ile Chu ve Murmann'ın (2006) geliştirmiş olduğu ölçeğin Türkiye için geçerlemesini yapmışlardır. Avcı ve Kılıç (2010), aynı ölçek üzerinden, konaklama sektöründe çalışanların duygusal emek davranışlarının hangi boyutta farklılık gösterdiğini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmada duygusal emek davranışları "duygusal çaba" ve "duygusal çelişki" boyutlarıyla ele alınmış, çalışanlarda duygusal emeğin "duygusal çelişki" boyutuyla farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kozak ve Güçlü (2008), turizm işletmelerinde duygusal emek faktörlerinin işe alma sürecinde ne oranda dikkate alındığını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmış, araştırma sonucunda "samimi davranış" faktörünün en fazla önem verilen duygusal emek faktörü olduğu bulunmuştur. Genç (2013)'in yaptığı çalışmada, turizm işletmeleri çalışanlarının duygusal emek ve duygusal zeka düzeyinin, iş tatminlerini etkilediği ve çalışanların duygusal zeka düzeylerinin iş tatminini etkilemesinde duygusal emeğin kısmi aracılık ettiği bulunmuştur. Benzer şekilde turizm alan yazınında yapılmış olan diğer pek çok çalışma, duygusal yönetimin çalışanların iş performansını etkilediğini vurgulamaktadır (Morris ve Feldman, 1996). Turizm çalışanlarının işten ayrılma niyetlerini (Pavesic ve Brymer,1990), tükenmişlik düzeylerini inceleyen araştırmalar vardır. Bu çalışmalarda çalışanların tükenmişlik sendromuyla karşı karşıya olduğu, tükenmişlik sendromunun çalışanların performansını ve dolayısıyla işletmelerin hizmet kalitesini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

6. Yöntem

6.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma ilişkisel tarama türünde bir çalışmayı içermektedir. Literatür taramasının ardından oluşturulan araştırma modeli aşağıda verilmiştir.



Şekil 1:Araştırmanın Modeli

Araştırmaya katılanların duygusal emek davranışları ile tükenmişlik ve işten ayrılma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmaya katılanların tükenmişlik düzeyleri duygusal emek davranışlarından etkilenmekte midir?

Araştırmaya katılanların işten ayrılma niyetleri duygusal emek davranışlarından etkilenmekte midir?

Araştırmaya katılanların duygusal emek davranışlarının işten ayrılma niyetini etkilemede tükenmişliğin aracılık etkisi var mıdır?

6.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın hedef kitlesi Türkiye'de turizm sektöründe faaliyet gösteren ve en fazla turist ağırlayan bölgelerden olan;Antalya, İstanbul ve Muğla illerindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanlarıdır. Evrenin sayısının belirlenmesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine dayanarak, işletme sayısı, yatak sayısı ve oda sayısı Tablo 1'de sunulmuştur. Turizm literatüründe beş yıldızlı konaklama işletmelerinde iki yatak için bir işgören, dört yıldızlı otel işletmelerinde ise dört yatak için bir işgören istihdamının reel sektör için tercih edilen ve sıklıkla uygulanan bir yöntem olduğu bilinmektedir (Alkış, 2008). Bu araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde Yamane (2001, s. 116) tarafından belirtilen örneklem formülü kullanılmıştır. Buna göre örneklem sayısı 383'dür. Araştırmanın güvenirliğini artırmak için 1000 anket dağıtılmıştır. Anketler 2014 yaz sezonunda işletme yöneticilerinden izin alınarak; çalışanlarla yüz yüze görüşülerek veya amirleri aracılığı ile doldurtulmuştur. Toplam, 536 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır (Antalya 239 anket, Muğla 170 anket ve İstanbul 127 anket).

Tablo 1: İl Bazında Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Tür ve Sınıflara Göre Dağılımı (2012 ve 2013 Yılı Verileri)

İller	Konaklama İşletmesi	Turizm İşletme Belgeli		
		Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
İstanbul	5 Yıldızlı Otel	60	15118	30869
	4 Yıldızlı Otel	97	11101	22263
Muğla	5 Yıldızlı Otel	59	19094	41464
	4 Yıldızlı Otel	77	12181	25161
Antalya	5 Yıldızlı Otel	259	100166	216029
	4 Yıldızlı Otel	170	38669	80844
Toplam		722	196329	416630

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013.

6.3. Veri Toplama Aracı

Anket formunda kullanılan ölçeklerden duygusal emek ile ilgili olanlar Chu ve Murmann (2006) tarafından hazırlanan ve Pala (2008) ve Avcı ve Boylu (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan 12 soruluk Turizm Çalışanları Duygusal Emek ölçeğindan ve tükenmişlik ile ilgili olarak Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen ve Ergin (1992) tarafından Türkçeye uyarlanan 22 soruluk Maslach tükenmişlik ölçeğinden ve işten ayrılma niyeti ile ilgili ifadeler ise Blau ve Boal (1989) tarafından geliştirilen ve Zayas (2006) ve Yalçın (2010) tarafından Türkçe'ye çevrilen 5 ifadeden oluşan ölçekten alınmıştır. Duygusal emek ve tükenmişlik ölçeği beşli likert tarzında 1 Hiçbir Zaman ile 5 Her Zaman aralığındadır. İşten ayrılma niyeti ölçeği 1 Katılmıyorum ile 5 Katılıyorum arasında beşli likert şeklindedir.

6.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın geçerlik ve güvenirliği için güvenirlik testi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde; betimleyici istatistik testlerine, yüzde, ortaya çıkma sıklığı (frekans), mod, medyan, varyans ve standart sapma, çapraz

tablolara yer verilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi bulmak için korelasyon, değişkenlerin birbirini etkileme ve değişkenler arasındaki aracılık etkisini bulmak için yapısal eşitlik modeli (YEM) analizi yapılmıştır.

6.5. Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışmaları

Konu ile ilgili doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır ve ölçeklerin literatürde verilen faktörlere uygun bir şekilde olduğu tespit edilmiştir.

Güvenilirliğin bir katsayısı olarak Cronbach's Alpha istatistiği kullanılmış ve Cronbach's Alpha istatistiklerinin 0,65 ile 0,909 arasında yer aldığı belirlenmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin iç tutarlılığa sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenirlik Derecesini Gösteren Cronbach Alpha Değerleri

Ölçekler	Yazarların Ulaştığı Sonuç	Araştırmacının Ulaştığı Sonuç
Duygusal Emek		0,650
Yüzeysel Davranış	0,710 (Pala , 2008)	0,650
Derin Davranış	0,851 (Pala, 2008)	0,562
Tükenmişlik	0,789 (Ergin, 1992)	0,825
Duygusal Tükenme	0,83 (Ergin, 1992)	0,877
Duyarsızlaşma	0,65 (Ergin, 1992)	0,771
Düşük Kişisel Başarı Hissi	0,72 (Ergin, 1992)	0,783
İşten Ayrılma Niyeti (İAN)	0,83 (Zayas, 2006)	0,845

İki alt boyut ve toplam 12 maddeden oluşan duygusal emek ölçeğinin (altı maddelik yüzeysel davranış ve altı maddelik derin davranış) birinci düzey faktöriyel yapısı, LISREL 8.5 programı kullanılarak test edilmiştir. Beşli likert ölçeğinde, 536 denekten toplanan veriler, maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur (Kline, 1998). Birinci düzey DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri (x^2[53, N=536]=192,35; p<0.01; x^2/sd=3,629; RMSEA=0,070; CFI= 0,94; GFI=0,94) önerilen iki faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin duygusal emek ölçeğinin öngörülen kuramsal yapısı (iki faktörlü model) ile uyuştuğunu göstermektedir (Pala, 2008).

Tek boyut ve toplam 5 maddeden oluşan işten ayrılma niyeti (İAN) ölçeğinin birinci düzey faktöriyel yapısı, LISREL 8.5 programı kullanılarak test edilmiştir. Beşli likert ölçeğinde, 536 denekten toplanan veriler, maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur (Kline, 2011). Birinci düzey DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri (x^2[3, N=536]=13,53; p<0.01; x^2/sd=4,51; RMSEA=0,081; CFI= 0,99; GFI=0,99) önerilen tek faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin işten ayrılma niyeti ölçeğinin öngörülen kuramsal yapısı (tek faktörlü model) ile uyuştuğunu göstermektedir.

Üç boyut ve toplam 22 maddeden oluşan tükenmişlik (duygusal tükenme 9 madde, duyarsızlaşma 5 madde ve kişisel başarısızlık 8 madde) ölçeğinin birinci düzey faktöriyel yapısı, test edilmiştir. Birinci düzey DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri (x^2[208, N=536]=791,67; p<0.01; x^2/sd=3,83; RMSEA=0,072; CFI= 0,99;

GFI=0,99) önerilen üç faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin tükenmişlik ölçeğinin öngörülen kuramsal yapısı (üç faktörlü model) ile uyuştuğunu göstermektedir.

7. Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanları yaşları 19-22 yaş arası %17, 23-27 yaş arası %31,5 ve 28-35 yaş arası %25 oranındadır. Sektörde çalışanların çoğunluğu genç nüfustur. Eğitim düzeyine bakıldığında %48,5'i ortaöğretim düzeyinde ve %26,7'si lisans düzeyinde eğitim almış kişilerdir. Araştırmaya katılanların %68,8'i erkek ve %31,2'si kadındır, %32,1 i evli, %67,9'u bekârdır. Otelcilik sektöründe çoğunlukla bekârlar çalışmaktadır. Çalışanların aylık gelirleri 800-1200 TL arası %49,8'i ve %32,8'i de 1201-1500 arası gelire sahiptir, daha üstü gelire sahip olanların oranı çok düşüktür. Çalışanların bölümlere göre dağılımı; F&B (Servis) bölümü %46,3, önbüro %19 ve kat hizmetleri %15'dir. En fazla katılım servis bölümündedir. Çalışanların görevlerine bakıldığında; katılım en fazla servis elemanı, kat görevlisi ve resepsiyonistlerden oluşmaktadır. Çalışanların çalışma statüsüne bakıldığında %47,4'ü daimi, %52,6'sı geçici çalışmaktadır. Araştırmaya katılanların %36'sı turizm eğitim almıştır. Turizm ile ilgili ortaöğretim (%22,9) ve lisans (%9,1) düzeyinde eğitim almışlardır. Araştırmaya katılanların çalıştıkları otellere bakıldığında %20'si dört yıldızlı, %80'i beş yıldızlıdır. Araştırmaya katılanların %44,6'sı Antalya ilinden, %31,7'si Muğla ilinden ve %23,7'si İstanbul ilindendir. Şu anki işyerlerindeki çalışma sürelerine bakıldığında; %49,6'sının 0-18 ay arası deneyime sahip olduğu görülmektedir. 19-36 ay arası deneyime sahip olanların oranı ise %27,2'dir. Araştırmaya katılanların %80'ine yakını 1-3 yıl arası deneyime sahiptir. Toplam turizm sektöründeki çalışma süresine bakıldığında; %52,8'inin 5 yıl ve üzeri deneyime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Ölçeklerin Boyutlarına Ait Ortalamaları ve Korelasyon Analizi Sonuçları

		Ort.	Std. S.	1	2	3	4	5	6	7	8
1	**Tükenmişlik**	2,6174	0,59253	1							
2	**Duygusal Tükenme**	2,7034	0,90717	,831 ,000*	1						
3	**Duyarsızlaşma**	2,5161	0,96693	,799 ,000*	,725 ,000*	1					
4	**Düşük Kişisel Başarı Hissi**	4,6493	0,69035	,372 ,000*	-,129 ,003*	-,062 ,150	1				
5	**Duygusal Emek**	3,1452	0,48934	-,303 ,000*	-,259 ,000*	-,318 ,000*	-,040 ,355	1			
6	**Yüzeysel Davranış**	2,8072	0,79848	-,130 ,003*	-,225 ,000*	-,261 ,000*	,232 ,000*	,736 ,000*	1		
7	**Derin Davranış**	3,4833	0,66681	-,289 ,000*	-,110 ,011*	-,154 ,000*	-,337 ,000*	,586 ,000*	-,117 ,007*	1	
8	**İşten Ayrılma Niyeti**	2,6180	1,16380	,528 ,000*	,531 ,000*	,519 ,000*	-,009 ,841	-,284 ,000*	-,213 ,000*	-,162 ,000*	1

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişikiy bulmak için yapılmaktadır. Değişkenler arasındaki negatif yönlü bir ilişkinin varlığı bir değişkenin azalırken diğerinin arttığı anlamına gelmektedir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı ise, her iki değişkenin de beraber azalması veya artmasıdır.

Tablo 3'de çalışmaya katılanların duygusal emek düzeyi ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğu görülmektedirdir (r(536)=-,284, p<,001). Çalışanların duygusal emek düzeyi artarken işten ayrılma niyeti azalır veya duygusal emek düzeyi azalırken işten ayrılma niyeti artmaktadır. Literatürde de duygusal emek davranışları arttığında işten ayrılma niyetinin azaldığını gösteren çalışmalar vardır (Abraham, 1999; Brotheridge ve Grandey, 2002; Chau, Dahling, Levy ve Diefendorf, 2009; Çaldağ, 2010; Goodwin, Groth ve Frenkel, 2011).

Duygusal emek ile tükenmişlik düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir (r(536)=-,303, p<,001). Çalışanların duygusal emek düzeyi artarken tükenmişlik azalır veya duygusal emek düzeyi azalırken tükenmişlik düzeyi artmaktadır. Literatürde de duygusal emek davranışları ile tükenmişlik düzeyi arasında negatif (Çaldağ, 2010) ve pozitif (Oral ve Köse, 2011) ilişkinin olduğunu gösteren çalışmalar vardır.

Duygusal emek ile duygusal tükenme düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir (r(536)=-,259, p<,001). Çalışanların duygusal emek düzeyi artarken duygusal tükenmeleri azalır veya duygusal emek düzeyi azalırken duygusal tükenme düzeyi artmaktadır.

Duygusal emek ile duyarsızlaşma düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönlü düşük bir ilişki olduğu görülmektedir (r(536)=-,318, p<,001). Çalışanların, duygusal emek düzeyi artarken duyarsızlaşma düzeyleri azalır veya duygusal emek düzeyi azalırken duyarsızlaşma düzeyi artmaktadır.

Araştırmaya katılan çalışanların yüzeysel davranış düzeyi ile çalışanların tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var olup olmadığı basit korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları yüzeysel davranış ile diğer boyutlar ve alt boyutlar arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Yüzeysel davranış ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir (r(536)=-,213, p<,001). Çalışanların yüzeysel davranış düzeyi artarken işten ayrılma niyeti azalır veya derin davranış düzeyi azalırken işten ayrılma niyeti artmaktadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda ise işten ayrılma niyeti ile yüzeysel davranış arasında pozitif ilişkinin olduğunu gösteren bulgular vardır (Pala, 2008; Yalçın, 2010; Yürür ve Ünlü, 2011; Beğenirbaş ve Çalışkan, 2013, Chau, Dahling, Levy ve Diefendorf , 2009; Goodwin, Groth ve Frenkel, 2011).

Derin davranış ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir (r(536)=-,162, p<,001). Araştırmaya katılan çalışanların derin davranış düzeyi artarken işten ayrılma niyeti azalır veya derin davranış düzeyi azalırken işten ayrılma niyeti artmaktadır. Yürür ve Ünlü (2011), Chau, Dahling, Levy ve Diefendorf (2009), Brotheridge ve Grandey (2002), Öz (2007), Yalçın (2010), Pala (2008) derin davranış ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulmuş, yazarların buldukları sonuçlar bu çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Derin davranış ile tükenmişlik arasında anlamlı ve negatif yönlü çok zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir (r(536)=-,289, p<,001). Araştırmaya katılan çalışanların derin davranış düzeyi artarken tükenmişlik düzeyi azalır veya derin davranış düzeyi azalırken tükenmişlik düzeyi artmaktadır. Bu sonuçlar Çaldağ (2010), Yürür ve Ünlü (2011), Chau, Dahling, Levy ve Diefendorf, (2009)'un bulduğu sonuçlar ile örtüşmektedir. Çalışanların devamlı içten davranışlar sergileme çabası göstermesinden dolayı belli zaman sonra işlerinde tükenmeye yol açacağı söylenebilir.

Derin davranış ile duygusal tükenme arasında anlamlı ve negatif yönlü çok zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir (r(536)=-,110, p<,001). Araştırmaya katılan çalışanların derin davranış düzeyi artarken duygusal tükenme düzeyi azalır veya derin davranış düzeyi azalırken duygusal tükenme düzeyi artmaktadır. Bu sonuç Ağırman (2012)'nın çalışmasının sonucu ile örtüşmekte, Chu (2002), Öz (2007), Yalçın (2010), Lee (2010), Basım, Beğenirbaş ve Yalçın (2013)'ın yaptığı çalışmaları ile örtüşmemektedir, bu çalışmalarda derin davranış ile duygusal tükenme arasında anlamlı ve negatif bir ilişkinin olduğu söylenmektedir.

Derin davranış ile duyarsızlaşma arasında anlamlı ve negatif yönlü çok zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir (r(536)=-,154, p<,001). Araştırmaya katılan çalışanların derin davranış düzeyi artarken duyarsızlaşma düzeyi azalır veya derin davranış düzeyi azalırken duyarsızlaşma düzeyi artmaktadır. Bu sonuçlar, Öz(2007), Köksel (2009), Yalçın (2010), Lee (2010), Köse, Oral ve Türesin (2011)'in yaptığı çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir.

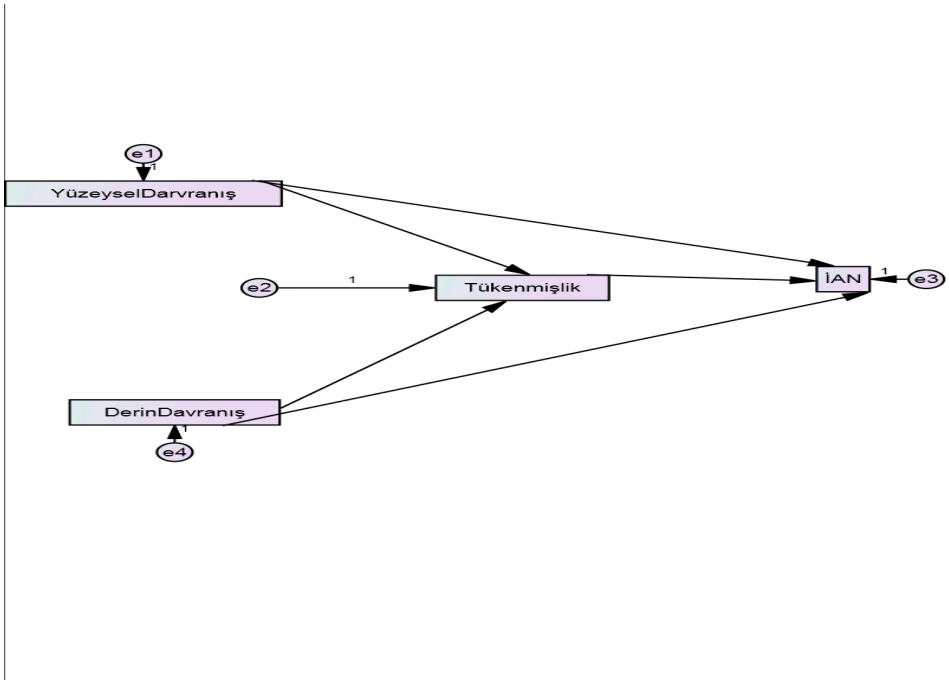
Derin davranış ile kişisel başarı duygusu arasında anlamlı ve negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir (r(536)=-,337, p<,001). Araştırmaya katılan çalışanların derin davranış düzeyi artarken kişisel başarı duygusu düzeyi azalır veya derin davranış düzeyi azalırken kişisel başarı duygusu düzeyi artmaktadır. Bu sonuç Ağırman (2012)'ın yaptığı çalışmanın sonucu ile benzerlik göstermekte, Öz (2007), Yalçın (2010), Lee (2010)'nin yaptığı çalışmalar ile farklılık göstermektedir .

Tükenmişlik düzeyi ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin varlığı görülmektedir (r(536)=,528, p<,001). Araştırmaya katılan çalışanların, tükenmişlik düzeyi artarken işten ayrılma niyeti artar veya tükenmişlik düzeyi azalırken işten ayrılma niyeti azlamaktadır. Bu sonuç Öz, (2007)'ün çalışmasının sonucu ile örtüşmektedir.

7.1. Yapısal Eşitlik Modeli

Bu bölümde daha önce yöntem bölümünde verilen araştırma modelinin test edilmesi ve modeldeki ölçeklerin ve alt boyutlarının aralarındaki etki değerleri yapısal eşitlik modellemesi yapılarak bulunmuştur. Modelde duygusal emek boyutlarından derin davranış ve yüzeysel davranış bağımsız değişken, tükenmişlik aracı değişken ve aynı zamanda bağımsız değişken ve işten ayrılma niyeti ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.

Model bu hali ile bilgisayar istatistik programında test edildiğinde; derin davranışın tükenmişliği, yüzeysel davranışın tükenmişliği ve işten ayrılma niyetini etkilediği, tükenmişliğin işten ayrılma niyetini etkilediği ama derin davranışın işten ayrılma niyetini anlamlı olarak etki etmediği Tablo 4'de görülmektedir. Modeldeki boyutlar arasındaki regresyon ağırlıkların gösteren yol katsayıları şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 2: Test Edilen Modelin İlk Hali

Tablo 4: Model 1'in Regresyon Ağırlıkları

Etkilenen		Etkileyen	Estimate	S.E.	C.R.	P
Tükenmişlik	---	Yüzeysel Davranış	-,123	,030	-4,065	***
Tükenmişlik	---	Derin Davranış	-,274	,036	-7,573	***
İşten Ayrılma Niyeti	---	Tükenmişlik	,977	,075	12,974	***
İAN	---	Derin Davranış	-,062	,066	-,938	,348
İAN	---	Yüzeysel Davranış	-,222	,054	-4,147	***

Tablo: 5. Modelin Uyum İyiliği Değerleri

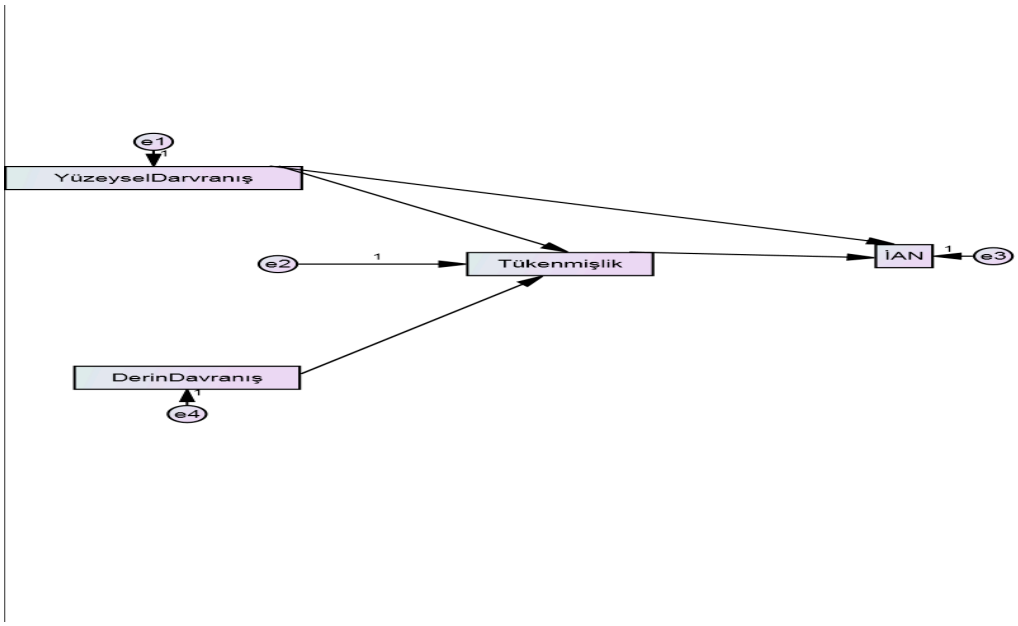
Uyum İyiliği Ölçütleri	Uyum-İyiliği Değerleri	Standart Değerler
RMSEA- Root Mean Square Error of Approx.	.109	< .08 veya.10
NFI- Normed Fit Endeks	.972	> .90
PNFI- Parsimony Normed Fit Index	.162	> .50
CFI- Comparative Fit Index	.975	> .90
IFI- Incremental Fit Index	. 976	> .90
RFI- Relative Fit Index	.831	> .90
GFI- Goodness of Fit Index	.993	> .90
AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index	.932	> .90
X2=7,348 sd=1 X2/sd=7,348		

Birinci model kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmakla beraber anlamsız çıkan iki ilişki modelden çıkartılarak ikinci bir model daha yapılmıştır.

Kline'e (1998) göre yol katsayılarının etki büyüklüklerinin yorumlanmasında, ,10'dan küçük değerler küçük etkilere, 0,11-,49 arası orta düzeyde etkiye ve 0,50 ve üzerindeki değerler ise yüksek düzeydeki etkilere işaret etmektedir. Bu değerlere göre; yüzeysel davranış tükenmişliği orta düzeyde negatif, derin davranış tükenmişliği orta düzeyde negatif, tükenmişlik işten ayrılma niyetini yüksek düzeyde pozitif, yüzeysel davranış tükenmişliği orta düzeyde negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir, derin davranış işten ayrılma niyetini anlamlı olarak etkilememektedir.

Duygusal emek ve tükenmişlik ile ilgili yapılan çalışmalarda, Dijk ve Brown (2006), turistlere hizmet sunan tarihi iki işletme çalışanları üzerindeki çalışmasında, duygusal emeğin duygusal tükenmeyi etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Hwa (2012, s. 121), önbüro çalışanları üzerindeki çalışmasında yüzeysel davranışın duygusal tükenmeyi olumlu etkilediğini, derin davranışın ise duygusal tükenmeyi olumsuz etkilediğini tespit etmiştir. Kim (2008), turizm sektöründe çalışanlar üzerindeki çalışmasında, yüzeysel davranışın duygusal tükenme üzerinde orta düzeyde ve pozitif anlamlı etkisi olduğunu derin davranışın ise anlamlı bir etkisinin olmadığını söylemektedir. Basım, Beğenirbaş ve Can Yalçın (2013), yüzeysel davranışın duygusal tükenmeyi pozitif, derin davranışın duygusal tükenmeyi negatif etkilediği bulgusunu tespit etmiştir. Grandey, Fisk ve Steiner, (2005, s. 900), duyguların düzenlemesi zorunluluğunun duygusal tükenmeye yol açtığını söylemektedir. Brotheridge ve Grandey (2002), farklı sektörde çalışanların duygusal tükenmelerine duygusal emeğin etkisini araştırdıkları çalışmada, yüzeysel davranışın duyarsızlaşma boyutunu pozitif ve kişisel başarı hissi boyutunu negatif anlamlı olarak etkilediği, derin davranışın ise sadece düşük kişisel başarı hissi boyutunu pozitif anlamlı olarak etkilediği sonucunu tespit etmiştir. Glomb ve Tews (2004) duygusal emek ile ilgili ölçek geliştirme çalışmasında, yüzeysel davranış ile duygusal tükenme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuştur. Mikolajczak, Menil ve Luminet (2007), yüzeysel davranışın tükenmişliği negatif ve anlamlı, derin davranışın ise tükenmişliği pozitif ve anlamlı etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Duygusal emek işten ayrılma niyeti ilişkisini inceleyen çalışmalarda, Karatepe ve Aleshinloye (2009), otel çalışanları üzerindeki çalışmada, duygusal uyumsuzluğun ve duygusal tükenmenin işten ayrılma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini, duygusal uyumsuzluğun işten ayrılma niyetini etkilemede duygusal tükenmemin kısmi aracılık etkisinin olduğunu belirtmektedir. Goodwin, Groth ve Frenkel (2011), duygusal emek, iş performansı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, derin davranışın tükenmişliği ve işten ayrılma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği, yüzeysel davranışın ise duygusal tükenmişliği pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini tespit etmiştir. Wong ve Wang (2009), tur liderlerinin duygusal emek davranışlarının turist etkileşimlerini ve problem çözmelerini etkilediğini keşfedici bir çalışmayla ortaya koymuştur.



Şekil 3: Sadece Anlamlı Etki Yapan Boyutların Olduğu 2. Model

Tablo 6: İkinci Modelin Uyum Değerleri

Uyum İyiliği Ölçütleri	Uyum-İyiliği Değerleri	Standart Değerler
RMSEA- Root Mean Square Error of Approx.	.076	< .08 veya.10
NFI- Normed Fit Endeks	.969	> .90
PNFI- Parsimony Normed Fit Index	.323	> .50
CFI- Comparative Fit Index	,976	> .90
IFI- Incremental Fit Index	,976	> .90
RFI- Relative Fit Index	.906	> .90
GFI- Goodness of Fit Index	.992	> .90
AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index	.962	> .90
X2=8,216 sd=2 X2/sd=4,108 p>,05		

Aracılık etkisini sorgulamak için ilk önce doğrudan ikili arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılıyor. Anlamlı bir ilişki var ise ikinci olarak modele aracı etkisi sorgulanan değişken de dahil ediliyor. İlişkiler anlamsız çıkarsa tam etki veya ilişkinin derecesi düşerse kısmi aracılık etkisi var demektir (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 129).

Duygusal emeğin işten ayrılma niyetini etkilemede tükenmişliğin aracılık etkisini belirlemek için yapılan YEM sonucu aşağıdaki Tablo 7 ve 8'de verilmiştir.

Tablo7: Duygusal Emeğin İşten Ayrılma Niyetini Etkilemede Tükenmişliğin Aracılık Etkisi Model 1 Katsayıları

Yol	Standardize B	Standart Hata	p
Derin Davranış İşten Ayrılma Niyeti	-,188	,072	,000
Yüzeysel Davranış İşten Ayrılma Niyeti	-,233	,060	,000

Uyum İndeksleri: (X2=7,348 df= 1 X2/df=7,348 , GFI=991, CFI=0,871, IFI=876, AGFI=0,991, RMSE=0,11).

Tablo8: Duygusal Emek Davranışlarının İşten Ayrılma Niyetini Etkilemede Tükenmişliğin Aracılık Etkisi Model 2 Yol Katsayıları

Yol	Standardize B	Standart Hata	p
Derin Davranış Tükenmişlik	-,289	,037	,000
Yüzeysel Davranış Tükenmişlik	-,160	,031	,000
Derin Davranış İşten Ayrılma Niyeti	-,052	,067	,172
Yüzeysel Davranış İşten Ayrılma Niyeti	-,158	,054	,000
Tükenmişlik İşten Ayrılma Niyeti	,471	,74	,000

Uyum İndeksleri: (X2=7,348 df=1 X2/df=7,348, GFI=993, CFI=0,973, IFI=973, AGFI=0,932, RMSE=0,10).

Yukarıdaki sonuçlara göre, derin davranışın işten ayrılma niyetini etkilemede tükenmişliğin tam etkisi olduğu söylenebilir, bunun yanında yüzeysel davranışın işten ayrılma niyetini etkilemede tükenmişliğin kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Model uyumluluğu kabul edilir değerler arasında olduğu söylenebilir. Chu (2002) otel işletmesi çalışanları üzerindeki çalışmasında sosyal destek ve iş özerkliği değişkenlerinin duygusal emek ve iş tatmini ile duygusal emek ve tükenmişlik arasındaki aracılık etkisini incelemiş ve sosyal destek ve iş özerkliğinin aracılık etkisini bulmamıştır.

8. Sonuç

Bu çalışma otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin duygusal emek düzeyleri, tükenmişlik düzeyleri ve işten ayrılma niyetlerini ve aralarındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için yapılmıştır.

Demografik değişkenlere göre duygusal emek ortalamaları; yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi, çalışılan pozisyon, istihdam şekli, turizm eğitimi alıp almama, çalışma süresi, otelin yıldız sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Otelin bulunduğu il, cinsiyet, çalışılan bölüm ve yaş değişkenlerine göre çalışanların duygusal emek ortalamaları farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların %38'inin turizm eğitimi aldığı görülmektedir. Böyle bir sonuç turizm sektörü ile ilgili her düzeyde turizm eğitimi veren bir ülkenin turizm eğitimcilerini düşündürmesi gereken bir sonuçtur. Turizm eğitimi alan çalışanların turizm eğitimi almayanlara göre duygusal emek davranış düzeyleri ve iş tatminleri daha yüksekdir. Turizm eğitiminin iş davranışlarına olumlu etkisi olduğu söylenebilir.

Çalışanların duygusal emek davranış düzeylerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Ort:3,14). Derin davranış yüksek (Ort:3,48) ve yüzeysel davranışın düşük (Ort:2,80) çıkması olumlu bir sonuçtur. Tükenmişlik düzeyleri düşük çıkmıştır (Ort:2,61) fakat düşük kişsel başarı hissi yüksek çıkmıştır (Ort:4,64) ve işten ayrılma niyetleri düşük (Ort:2,61) çıkmıştır. İşyerlerinde hayal kırıklığı yaşayan, işyerine karşı örgütsel adalet algı düzeyi düşük olan (Keleş ve Tuna, 2016; Yürür, Gümüş ve Hamarat, 2011) bireylerin, işlerine karşı işten ayrılma ve devamsızlık gibi bazı olumsuz tepkiler geliştirmektedir. İşlerinden hoşnut olmayan bireyler, ülkelerindeki işsizlik oranı, iş piyasası koşulları ile bağlantılı olarak başka iş olanaklarını araştırıp, bunların mevcut

işleri ile karşılaştırmalı bir değerlendirmesini yaparlar veya işlerini bırakmaya ya da aynı işyerinde çalışmayı sürdürmeye karar verirler.

Çalışılan ile göre; duygusal emek davranışları Muğla ilinde çalışanların diğer illere göre daha yüksektir. Muğla ilinde çalışanların geçici statüde çalışmalarına rağmen diğerlerine göre daha fazla duygusal emek harcadıkları söylenebilir. Bu bulgu çalışmada beklenmeyen bir sonuçtur. Duygusal emek boyutlarının bazı demografik faktörlere göre farklılık göstermemesi diğer araştırmalarda da gözlemlenen bir durumdur. Seçer ve Tınar (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da örneklemin yaş, eğitim durumu, kıdem, medeni durum ve toplam çalışma süresi gibi demografik özelliklerine bağlı olarak duygusal emek boyutlarında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Öz (2007) ve Uysal (2007) ise, çalışma süresinin derinlemesine davranışı etkilediği yönünde sonuçlar elde etmişlerdir. Söz konusu araştırmaların sonuçlarına göre, çalışma süresinin artması işgörenlerde derin davranış gösterme eğilimini de artırmaktadır.

Duygusal emek sergileme yönünden altyapı ve yatkınlığı bulunmayan çalışana daha sonra eğitim yoluyla örgüt amaclarıyla uyumlu duygusal emek davranışları kazandırılamamaktadır. Çünkü hizmet içi eğitimler yolu ile doğru davranışlar öğretilebilmekte, ancak doğru duygular öğretilememektedir. Öğrenildi ve öğretildi zannedilen olumlu hislerin gösterimi çalışanlarda ancak yüzeysel davranış boyutunda kalmakta, bunun sonucunda yaşadıkları duygusal ve fiziksel travmalar sonucunda ya gercek anlamda iş tatminsizliği ya da tukenmişlik yaşamaktadırlar. Bunun için turizm işletmeleri, duygusal emek gösterimine yatkınlığı olan çalışanları işe alım sürecinde iyi belirlemelidir.

Araştırmacılar tarafından ileriki çalışmalarda, duygusal emeğin bağımlı değişken ve performans, motivasyon, bağlılık, özdeşleşme vb. başka duygu temelli sonuç değişkenleri bağımlı değişken olarak alınıp incelenebilir.

Kaynakça

Abraham, R. (1998). "Emotional dissonance in organizations: antecedents, consequences, and moderators", *Genetic, Social and General Psychology Monographs,* Vol. 124, No. 2, P. 229-246.

Abraham, R. (1999). The impact of emotional dissonance on organizational commitment and intention to turnover. Journal of Psychology, 133(4), 441-455.

Ağırman, Ü. H. (2012). *İş ve Çalışan Odaklı Duygusal Emek Gösterimlerinin Çalışanların Tükenmişlik Düzeyine Etkisi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alkış, H., (2008). *Herzberg Çift Etmen Teorisi ve Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Ashforth, E. B., ve Ronald. H. (1993). "Emotional labor in service roles: the influence of identity", *Academy of Management Review*. Vol: 18, No:1, p. 88-115.

Austin, J. Elizabeth, Timothy C.P. Dore, Katharine M., ve O'Donovan. (2008). Associations Of Personality And Emotional Intelligence With Display Rule Perceptions And Emotional Labour. *Personality and Individual Differences*. 44(3), 679-688.

Avcı, U., Boylu, Y., (2010). "Türk turizm çalışanları için duygusal emek ölçeği geçerlemesi", *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt. 7, Sayı. 2

Avcı, U., ve Kılıç, B. (2010). Konaklama Sektöründe Duygusal Emek Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. 11. *Ulusal Turizm Kongresi*, 2-5.

Baltaş, A., ve Baltaş, Z.(2000). *Stres ve Başaçıkma Yolları,* İstanbul: Remzi Kitabevi, 20. Baskı

Basım, H. N., Beğenirbaş, M. ve Can Yalçın, R.(2013). Effects of Teacher Personalities on Emotional Exhaustion: Mediating Role of Emotional Labor. *Educational Sciences Theory and Practice*. 13(3).1488-1496.

Başbuğ, G.,Ballı, E., ve Oktuğ, Z., (2010). "Duygusal emeğin iş memnuniyetine etkisi: çağrı merkezi çalışanlarına yönelik bir çalışma". *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. Sayı. 58, 254-274.

Baycan, F.A., (1985). *Farklı Gruplarda Çalışan Gruplarda İş Doyumunun Bazı Yönlerinin Analizi.* Published Doctoral Dissertation. Boğaziçi University, Istanbul.

Bayram, N., Aytaç, S.,ve Dursun, S. (2012). "Emotinal labor and burnout at work: a study from turkey". International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science. 300-305.

Begenirbaş, M., ve Çalışkan, A. (2014). Duygusal emeğin iş performansı ve işten ayrılma niyetine etkisinde kişilerarası çarpıklığın aracılık rolü. *Business & Economics Research Journal*, *5*(2), 109-127.

Biçkes, D. M., Yılmaz, C., Demirtaş, Ö., ve Uğur, A., (2014). "Duygusal emek ile iş tatmini arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin aracılık rolü: bir alan çalışması". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. Cilt. 9 Sayı. 2, 97-121.

Bilgin, Y. (2015). İşbirlikçi pazarlama yaklaşımının otel işletmelerinin pazarlama anlayışları çerçevesinde irdelenmesi. Basılmamış Doktora Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Düzce.

Biswas, S. (2010). "Relationship between psychological climate and turnover intentions and its impact on organisational effectiveness: A study in Indian organisations", IIMB Management Review, Vol. 22, 102-110

Blau, G., ve Boal, K. (1989). Using job involvement and organizational commitment interactively to predict turnover. *Journal of management*, *15*(1), 115-127.

Bolton, S. C., (2005). *Emotion Management in the Workplace*. Palgrave Macmilan.

Bouckenooghe,D., Raja, U. ve Butt, A.N. (2013). "Combined effects of positive and negative affectivity and job satisfaction on job performance and turnover ıntentions", The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied, Vol.147, No. 2, 105-123.

Brayfield, A..H., ve Rothe, H. .F., (1951). "An index of job satisfaction". *Journal of Applied Psychology*. Vol. 35, No.5, 307-311.

Brief, A. P., ve Weiss, H. M. (2002). "Organizational behavior: affect in the workplace". *Annual Review of Psychology*. Vol. 53, 279-307

Brotheridge, C. M. ve Grandey, A. A. (2002). Emotional Labor and Burnout: Comparing Two Perspectives of 'People Work. *Journal of Vocational Behavior.* 60 (1), 17-39

Brotheridge, C. M. ve Lee, R. (1998). *On The Dimensiona lly of Emotional Labor: Development And Validation of An Emotional Labor Scale*. Presented at the frist conference of an Emiotional Labor in Organizational Life. San Diego, CA.

Chang, C. P., veJu-Mei, C. H. I. U. (2009). Flight attendants' emotional labor and exhaustion in the Taiwanese airline industry. *Journal of Service Science and Management*, *2*(04), 305.

Chau, S.L., Dahling, J.J., Levy, P.E., Diefendorff, J.M., (2009). A predictive study of emotional labor and turnover. Journal of Organizational Behavior 30 (8), 1151–1163

Chen, C. F., ve Kao, Y. L. (2011). The antecedents and consequences of job stress of flight attendants–Evidence from Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, *17*(4), 253-255.

Chen, F. C., Ku, E., Shyr, Y. H., Chen, F. H.,ve Chou, S. S. (2009). Job demand, emotional awareness, and job satisfaction in internships: The moderating effect of social support. *Social Behavior and Personality: an international journal*, *37*(10), 1429-1440.

Chen, L. H., (2007). "Job satisfaction among information system (IS) personnel". *Computers in Human Behavior*. Vol. 24, 105-118.

Chu, K. H. (2002). *The Effects Of Emotional Labor On Employee Work Outcome*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Blacksburg: Virginia Polytechnic Institute and State University.

Chu, K. H., Baker, M. A., ve Murrmann, S. K. (2012). "When we are onstage, we smile: The effects of emotional labor on employee work outcomes". International Journal of Hospitality Management, 31(3), 906-915.

Chu, K. H., Murrmann, K. S., (2006). "Development and validation of the hospitality emotional labor scale". *Tourism Management*. Vol.27 No.6, 1181-1191

Cooper K.R., ve Sawaf A., (2000). *Liderlikte Duygusal Zekâ*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Cryer, D. J., Mıller, B. R.(1991). *Statistics For Business: Data Analysis and Modelling*, Boston, Pws-Kent Publishing Company.

Çaldağ, M. A. (2010). *Duygusal Emek Davranışlarının Sağlık Çalışanlarında İş Sonuçlarına Etkisi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, M., ve Turunç, Ö., (2011). "Duygusal emek ve psikolojik sıkıntı: iş-aile çatışmasının aracılık etkisi". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. Cilt:40, Sayı.2, 226-250.

Çokluk, Ö. (2000). Örgütlerde Tükenmişlik. C. Elma ve K. Demir (Ed.), Yönetimde çağdaş yaklaşımlar içinde (s.109-133). Ankara: Anı

D'Cruz, P., ve Noronha, E. (2012). High commitment management practices re-examined: The case of Indian call centres. *Economic and Industrial Democracy*, *33*(2), 185-205.

Devasheesh, P. H., ve Glomb, T.M., (2013). "The role of occupational emotional labor requirements on the surface acting job satisfaction relationship". *Journal of Management*.

Diamond, L. M. (2005). From the heart or the gut? Sexual-minority women's experiences of desire for samesex and other-sex partners. *Feminism and Psychology*. 15, 10-14.

Diefendorff, M. J., Croyle, M.,ve Gosserand, H. R., (2005). "The dimensonality and antecedents of emotional labor strategies". *Journal of Vacational Behaviour.* Vol. 66, No.2, 339-357.

Dijk, P.V. ve Brown, A.K.(2006). Emotional Labour and Negative Job Outcomes: An Evoluation of the Mediating Role of Emotional Dissonance. *Journal of Management and Organization.* 12. 101-115

Dilsiz, B. (2006). "Konya ilindeki ortaöğretim okullarında çalışan öğretmenlerin tükenmişlik ve iş doyumu düzeylerinin bölgelere göre değerlendirilmesinin çok değişkenlik istatistiksel analizi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya,

Dollard, M.F., Dormann, C., Boyd, C.C., Winefield, H.R. ve Winefield, A.H., (2003). "Unique aspects of stressing human services work". *Australian Psychologist* 38, 84-91.

Erdoğan, İ., (1999). *Örgütsel Davranış,* İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

Ergin, C. (1992)., *Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uyarlanması*. İç. Rüveyda Bayraktar Ve İhsan Dağ (Ed.), VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayını, Ss. 143–154.

Fineman, S. (2001). Fashioning the environment. *Organization*, *8*(1), 17-31.

Fineman, S., (1993). *Emotion in Organizations*. London: Sage Yayınları.

Freudenberger, H. J. (1974). "Staff burn□out". Journal of Social Issues, 30(1), 159-165.

Genç, V., (2013). *Alanya'daki Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Ve Duygusal Zeka Düzeylerinin İş Tatminine Etkileri.* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale.

Ghalandari, K., Jogh, M.G. G., Imani, M. ve Nia, L. B., (2012). "The Effecet of Emotional Labor Strtaegies on Employees Job Performance and Organizational Hospital Sektör". Moderating Role of Emotional Intelligence in Iran.

Glomb, T.M., Kammeyer-Mueller, J. D., ve Rotundo, M., (2004). "Emotional labor demands and compensating wage differantials. Journal of Applied Psychology, Vol. 89, 700-714.

Glomb, T.M., ve Tews, M.J. (2004). Emotional labor: A conceptualization and scale development. Journal of Vocational Behavior, 64, 1-23.

Goodwin, R.E., Groth, M., ve Frenkel, S.J., (2011). Relationships between emotional labor, job performance, and turnover. Journal of Vocational Behavior 79 (2), 538–548.

Gosserand, R. H. (2003). *An Examination of Individual and Organizational Factors Related to Emotional Labor.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Louisiana: Louisiana State Üniversitesi.

Grandey, A. A., (1999). *The Effects of Emotional Labor: Employee Attitudes, Stress and Performance*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Colorado State University, Usa.

Grandey, A. A., (2000). "Emotion regulation in the workplace: a new way to conceptualize emotional labor". *Journal of Occupational Health Psychology*. Vol.5, No.1, 95-110.

Grandey, A. A., (2003). "When 'the show must go on': surface and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery". *Academy of Management Journal*. Vol. 46 No.1,86-96.

Grandey, A. A., Fisk, G. M., ve Steiner, D. D. (2005). Must" service with a smile" be stressful? The moderating role of personal control for American and French employees. *Journal of Applied Psychology*, *90*(5), 893.

Grandey, A.., Fısk, G., Mattıla, A., Jansen, K. J., ve Sıdeman, L. (2005). "Is service with a smile enough? authenticity of positive displays during service encounters". *Organizational Behavior & Human Decision Processes*. Vol. 96, No.1, 38-55.

Greenberg, L.S. (2002). *Emotion-Focused Therapy: Coaching Clients To Work Through Their Feelings*. Washington, Dc: American Psychological Association.

Gursoy, D., Boylu, Y., ve Avcı, U., (2011). "Identifying the complex relationships among emotional labor and its correlates". *International Journal of Hospitalitiy Management.* Vol. 30, 7983-7984.

Gümüş, M., ve Genç, V. (2014). Turizm işletmelerinde duygu yönetimi. İçinde (Ed). Tükeltürk, A. Ş., Perçin, N. Ş., ve Güzel, B. Turizm işletmelerinde çalışan ilişkileri yönetimi. Detay yayıncılık. Ankara.

Güzel, Ö.F. ve Gök, A. G., (2013). "Duygusal emek ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: turist rehberleri üzerine bir araştırma". Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi. 10(3). 107-123

Härtel, C. E. J., ve Zerbe, W. J., Ashkanasy, N. M. (2005). *Emotions in Organizational Behavior.* Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum Associates.

Herzberg, F. (1968). "One more time: how do you motivate employees?" *Harvard Business Review.* Vol. 46, 53-62

Heuven, E. ve Bakker, A.B., (2003). Emotional dissonance and burnout among cabin attendants. European Journal of Work and Organizational Psychology, Vol. 12, No. 1, 81–110.

Hochschıld, R. A. (1983). *The Managed Hearth: Commercialization of Human Feeling.* Berkeley: University Of California Pres.

Hwa, M.A.C.(2012). Emotional Labor and Emotional Exhaustion Does Co-Worker Support Matter? *Journal of Management Research*. 12(9). 115-127.

Hwang, I. S. ve Kou, J. H., (2006). "Effects of job satisfaction and perceived alternative employment opportunities on turnover ıntention: an examination of public sector organizations", Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol:8, No:2, 254-255.

Johnson, H. M. (2007). *Service with a Smile: Antecedents and Consequences of Emotional Labor Strategies.* Unpublished Doctoral Dissertation. South Florida: University of South Florida, USA.

Judge, T. A., Woolf, E. F. ve Hurst, C. (2009). "Is emotional labor more difficult for some than for others? a multilevel, experience–sampling study". *Personnel Psychology*, Vol. 62, 57–88.

Karakaş, A., Tösten, R., Kansu, V., ve Aydın, A.S., (2016). "Öğretmenlerin duygusal emek davranışlarının iş doyumlarına etkisi". Elekronik Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt. 15, Sayı. 56.

Karatepe, M. O. ve Kayode D. A. (2009). "Emotional dissonance and emotional exhaustion among hotel employees in Nigeria". *International Journal of Hospitality Management. Vol.* 28, No.3, 349-358.

Karatepe, O. M., Uludağ, O., Meneviş, İ., Hadzimehmedagic, L. ve Baddar, L., (2006). "The effects of selected individual characterstics on frontline employee performance and job satiffaction", Tourism Management, Vol:27, ss. 547-560.

Karatepe, O. M., ve Aleshinloye, K. D. (2009). Emotional dissonance and emotional exhaustion among hotel employees in Nigeria. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(3), 349-358.

Karlıdağ, R., Ünal, S., ve Yoloğlu, S. (2000). Hekimlerde iş doyumu ve tükenmişlik düzeyi. *Türk Psikiyatri Dergisi*, *11*(1), 49-57.

Kaya, E. (2009) *Özel Okul Öğretmenlerinin Duygusal Emek Davranışını Algılama Biçimleri İle İş Doyumları ve İş Stresleri Arasındaki İlişki*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.

Kaya, U., ve Özhan, Ç. K., (2012). Duygusal emek ve tükenmişlik ilişkisi: turist rehberleri üzerine bir araştırma. Çalışma İlişkileri Dergisi.3(2). 109-130

Kaya, U., ve Serçeoğlu, N., (2013). "Duygu işçilerinde işe yabancılaşma hizmet sektöründe bir araştırma". *Çalışma ve Toplum*. 311-346.

Keleş, Y., ve Tuna, M. (2016). "Örgütsel adaletin duygusal emek üzerindeki etkisi: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmlerinde bir araştırma". İşletme Araştırmaları Dergisi. Cilt. 8, Sayı. 2, 379-406.

Kıngır, S., Bilen, A., ve Karakaş, A. (2015). "Duygusal emeğin iş tatminine etkisi: otel işletmesi çalışanları üzerine bir araştırma". Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt. 5, Sayı. 10, 9-27

Kızanlıklı, M., ve Ünlüönen, K. (2016). Otel işletmelerinde davranış kuralı algısı ve iş doyumun duygusal emek davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi. Ege Akademik Bakış, Cilt. 16, Sayı. 3, 503-518.

Kim, H. J. (2008). "Hotel service providers' emotional labor: the antecedents and effects on burnout". *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 27, Sayı. 2, 151-161.

Kim, H. J., Shin, K. H., ve Umbreıt, W. T., (2007). "Hotel job burnout: the role of personality characteristics". *Hospitality Management*. Vol. 26, 421□434.

Kirkclady, B.D., ve Martin, T., (2000). "Job stressand satisfaction among nurses: ındividual differences". *Stres Medicine*. Vol.16, 77-89.

Kline, R. B.(1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. New York: The Guilford Press.

Kozak, M. A. ve Güçlü, H. N. (2008). "Turizm işletmelerinde duygusal çaba faktörlerinin işe alma sürecinde kullanılması üzerine bir araştırma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 39–56.

Köksel, L., (2009). *İş Yaşamında Duygusal Emek ve Ampirik Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köse, S., Oral, L., ve Türesin, H., (2011). "Duygusal emek davranışlarının işgörenlerin tükenmişlik düzeyleri ile ilişkisi üzerine sağlık sektöründe bir araştırma". *İşletme Fakültesi Dergisi*. Cilt. 12, Sayı. 2,165-185.

Kruml, S.M. Ve Geddes, D. (2000). "Exploring the dimensions of emotional labor: hochschild's work". *Management Communication Quarterly*. Vol. 14, No. 1, 8-49.

Lam,W., ve Chen, Z., (2012).When I put on my service mask: determinants and outcomes of emotional labor among hotel service providers according to affective event theory. International Journal of Hospitality Management 31 (1), 3–11.

Lee, D.C., Hung, L.M. Ve Huang, S.C.(2012). "Does job enjoyment and organizational support affect emotional labor?" *İşletme Araştırmaları Dergisi.* Cilt. 4, Sayı.2, 5-29.

Lee, H. (2010). *The Relation Between Emotional Intelligance and Emotional Labour and Its Effect on Job Burnout in Korean Organizations.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. University Of Minnesota

Lee, S. Y., Abdul Aziz, Y., Md Sidin, S., ve Saleh, R. (2014). The influence of emotional labour strategies on customer satisfaction and word of mouth recommendations in group tours. *International Journal of Economics and Management*, *8*(S), 81-96.

Leiter, M. P. ve Maslach, C. (1988). "The impact of interpersonal environment on burnout and organizational commitment", Journal of Organizational Behavior, 9(4), 1988, 297□308.

Man, F. ve Öz, C. S. (2009). "Göründüğü gibi olmamak ya da olduğu gibi görünmemek: çağrı merkezlerinde duygusal emek". *Çalışma ve Toplum*. Sayı.1, 75-94.

Martin, J., Knopoff, K., ve Beckman, C. (1998). "An alternative to bureaucratic impersonality and emotional labor: bounded emotionality at the body shop". *Administrative Science Quarterly*. Vol. 43, 429-469.

Martins, H. (2008). *Impact Of Firm-Promoted Accreditation Of Prior Learning Processes On The Worker-Organization Relationship: A Cross-Sectional Survey İn Portuguese Industrial Firms*. Master Dissertation, Universidade De Coimbra.

Maslach, C., Schaufeli, W. B. ve Leiter, M. P. (2001). "Job burnout", Annual Review of Psychology, 52, 2001, 307□422

Maslach, C., ve Goldberg, J. (1998). "Prevention of burnout: new perspectives". Applied and Preventive Psychology, 7(1), 63-74

Maslach, C., ve Jackson, S. E., (1981). "The measurement of experienced burnout". *Journal of Occupational Behaviour*. Vol. 2, No. 2, 99-113.

McShane, S. L., Glinow, M. A. (2016). Organizational Behavior. McGraw Hill Irwin. Çev: (Ed). Günsel, A., Bozkurt, S.

Mesmer-Magnus, J. R., DeChurch, L. A., ve Wax, A. (2012). Moving emotional labor beyond surface and deep acting A discordance–congruence perspective. *Organizational Psychology Review*, *2*(1), 6-53.

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

Mıkolajczak, M., Clementine, M. ve Olivier, L. (2007). Explaining The Protective Effect of Trait Emotional Intelligence Regarding Occupational Stress: Exploration of Emotional Labour Processes. *Journal of Research in Personality*. 41, 1107–1117

Morris, J A., ve Feldman, D. C., (1996). "The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor", *Academy of Management Journal.* Vol. 21, 989-1010.

Morris, J.A., ve Feldman, D.C., 1996. The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. Academy of Management Review 21 (4), 986–1010.

Oral, L., ve Köse, S., (2011). "Hekimlerin duygusal emek kullanımları ile iş doyumu ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt. 18, Sayı.1, 463-492

Öz, Ü. E., (2007). *Duygusal Emek Davranışlarının Çalışanların İş Sonuçlarına Etkisi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Özgen, I., (2010). *Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özkan, G. (2011). *Duygusal Emek Gerektiren Mesleklerde Örgütsel İletişim Doyumunun Duygusal Emeğe Bağlı İş Doyumuna Etkisi: Çağrı Merkezlerinde Bir Uygulama Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özkaplan, N., (2009). "Duygusal emek ve kadın işi/erkek işi". *Çalışma ve Toplum*. Sayı. 2, 15-24.

Pala, T., (2008). *Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Düzeyi ve Boyutları.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pavesic, D.V. ve Brymer, R.A. (1990). Job Satisfaction: What's Happening to the Young Manager? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 30 (4), 90□96

Pugh, D. S. (2001). Service With A Smile: Emotional Contagion İn The Service Encounter. *Academy of Management Journal*. 44 (5), 1018-1027.

Pugh, S. D., Groth, M., ve Hennıg-Thurau, T., (2010). "Willing and able to fake emotions: a closer examination of the link between emotional dissonance and employee well-being". *Journal of Applied Psychology.* Advance Online Publication. Doi:10.1037/A0021395

Pugliesi, K., (1999). The consequences of emotional labor: effects on work stress, job satisfaction, and well-being. Motivation and Emotion 23 (2), 125–154.

Rafaeli, A., ve Sutton, R. I., (1990). "Busy stores and demanding customers: how do they affect the expression of positive emotion?" *Academy of Management Journal.* Vol. 33, 623-637.

Rafaeli, A., ve Sutton, R.. I., (1987). "The expression of emotion as part of the work role". *Academy of Management Review*. Vol. 12, No.1, 23-37.

Rafaeli, A., ve Worline, M. C., (2001). "Individual emotion in work organizations." *Social Science Information*. Vol. 40, 95–123.

Robbinson, S. P., Judge, T. A. (2011). *Organizational Behavior*. 13. Baskı. Prentice Hall.

Rupp, D. E. ve Spencer, S. (2006). When customers lash out: The effect of customer interactional injustice on emotional labor and the mediating role of discrete emotions. *Journal of Applied Psychology*. 91, 971-978.

Rusbelt, C. A., Farrell, D., Rogers ve Mainous, (1988). "Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty and neglect: an integrative model of responses to decline job satisfaction", Academy of Management Journal, Vol: 31, No: 3, 599- 627.

Savaş, A. C., (2012). *İlköğretim Okul Müdürlerinin Duygusal Zeka Ve Duygusal Emek Yeterliklerinin Öğretmenlerin İş Doyumuna Etkisi.* Yayınlanmamış Doktara Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Scott, A., Gravelle, H., Simoens, S., Bojke, C. ve Sibbald, B., (2006). "Job satisfaction and quitting intentions: a structural model of british general practitioners", British Journal of Industrial Relations, Vol:44, No:3, 519-540

Seçer, B. (2102). İçsel işten ayrılma nedenleri ölçülmesi ve önlenmesi. İçinde (Ed). Keser, A., Yılmaz, G. ve Yürür, S. . Çalışma yaşamında davranış güncel yaklaşımlar. Umuttepe Yayınları 2. Baskı. Kocaeli.

Seçer, Ş., ve Tınar, M. Y., (2004). İş yerinde tükenmişlik kaynağı olarak duygusal emek: hemşireler üzerinde yapılan bir araştırma, 9. Ulusal Ergonomi Kongresi Bildiriler. 16-18 Ekim, Denizli

Seymour, D. (2000). Emotional labour: a comparison between fast food and traditional service work. *Hospitality Management*. 19(2), 159-171.

Snipes, R. L., Oswald, S..L., Latour, M., ve Armenakis, A. A., (2005) "The effects of specific job satisfaction factes on customer perceptions of service quality: an employee-level analysis". *Journal of Business Research*. Vol. 58, 1330-1339.

Sohn, H. K., ve Lee, T. J. (2012). Relationship between HEXACO personality factors and emotional labour of service providers in the tourism industry. *Tourism Management*, *33*(1), 116-125.

Solmuş T., (2004). *İş Yaşamında Duygular ve Kişiler Arası İlişkiler*. Ankara: Beta Yayınları.

Solmuş, T., (2007). *Endüstriyel Klinik Psikolojisi ve İnsan Kaynakları Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Takase, M., Maude, P. ve Manias, E., (2005). "Nurses' job dissatisfaction and turnover intention: methodological myths and an alternative approach", Nursing and Health Sciences, Vol:7, ss. 209-217.

Tekingündüz, S., Top, M. ve Seçkin, M. (2015). "İş tatmini performans iş stresi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi: Hastane örneği". Verimlilik Dergisi, Cilt. 4, 39-64.

Tett, R. P. ve Meyer, J. P., (1993). "Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention and turnover: Path analysis based on meta-analytic findings", Personnel Psychology, Vol. 46, No.2, 259-293.

Topateş, H. ve Kalfa, A. (2009). Yeni Çalışma İlişkileri Bağlamında Örgütsel Yurttaşlık ve Duygusal Emek. Uluslararası Sosyal Haklar Sempozyumu. 22-23 Ekim, Akdeniz Üniversitesi, 423-431.

Toprak, L., Serçek, G. Ö., Karakaş, A., ve Serçek, S. (2015). The relation between emotional labor, job burnout and intention to turnover: a research on travel agency workers. *economy and sociology: Theoretical and Scientifical Journal*, (3), 48-58.

Torun, A. (1997). "Stres ve Tükenmişlik", Endüstri ve Örgüt Psikolojisi içinde, Ed.Suna Tevrüz, 2.Baskı, Türk Psikologlar Derneği ve Kalite Derneği Ortak Yayını, İstanbul, 43- 53.

Tuna, M. (2007). "Personel devir oranı analizi: Ankara'da yer alan yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt. 18, Sayı. 1, 45-52.

Tuna, M., ve Yeşiltaş, M. (2014). Etik iklim, işe yabancılaşma ve örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: otel işletmelerinde bir araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt. 25, Sayı. 1, 105-117.

Türk, M.S., (2007). *Örgüt Kültürü ve İş Tatmini*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Türkay, O., Ünal, A., ve Taşar, O., (2011). "Motivasyonel ve yapısal etkenler altında duygusal emeğin işe bağlılığa etkisi". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi.* Cilt. 7, Sayı. 14, 201-222.

Türker, Ö . (2016). "Effect of emotional ıntelligence and emotional labor on sales performance: an application to agency representative". İş,Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt. 18, Sayı. 72-96. Retrieved from http://ijisae.atscience.org/isguc/issue/25443/268467

Uysal, A. A., (2007). *Öğretmenlerde Gözlenen Duygusal Yaşantı Örüntülerinin ve Duygusal İşçiliğin Mesleki İş Doyumu ve Tükenmişlik Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi.

Van Dijk, P. ve Brown, A. K. (2006). Emotional Labour and Negative Job Outcomes: An Evaluation of the Mediating Role of Emotional Dissonance. *Journal of Management and Organization*. 12(2), 101-115.

Van Dijk, P.A., ve Kirk, A., (2007). Being somebody else: emotional labor and emotional dissonance in the context of the service experience at a heritage tourism site. Journal of Hospitality and Tourism Management 14 (2), 157–169

Weber, M. (1946). Bureaucracy. *From Max Weber: essays in sociology*, *196*, 232-235.

Weber, M. (1981). *General economic history*. Transaction publishers.

Williams, C. (2003). Sky service: The demands of emotional labour in the airline industry. *Gender, Work & Organization*, *10*(5), 513-550.

Wong, J., ve Wang, C. (2009). Emotional labor of the tour leaders: an exploratory study. Tourism Management, 30(2), 249–259.

Yalçın, A., (2010), *Emotional Labor: Dispositional Antecedents and The Role Of Affective Events*, Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yamane, T., (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (İngilizceden Çeviren: Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın ve Esen Gürbüzsel). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Yıldız, S., Savcı, G. ve Kapu, H. (2014). "Motive edici faktörlerin çalışanların iş performansına ve işten ayrılma niyetine etkisi". Yönetim ve Ekonomi Dergisi. Cilt.21, Sayı. 1, 233-249.

Yim, Y. C. F. (2014). An empirical study on the effects of emotional labour, perceived organisational support and perceived supervisor support on tour guides' role performance in Hong Kong. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Southern Cross University. Lismore. Avustralya

Yürür, S. ve Ünlü, O. (2011). Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 13(2), 81-104.

Yürür, S., Gümüş, M. ve Hamarat, B. (2011). "Çalışan-müşteri ilişkilerinde algılanan adalet/adaletsizliğin duygusal emek davranışlarına etkisi. Journal of Yasar University. Vol. 23(6). 3826-3839.

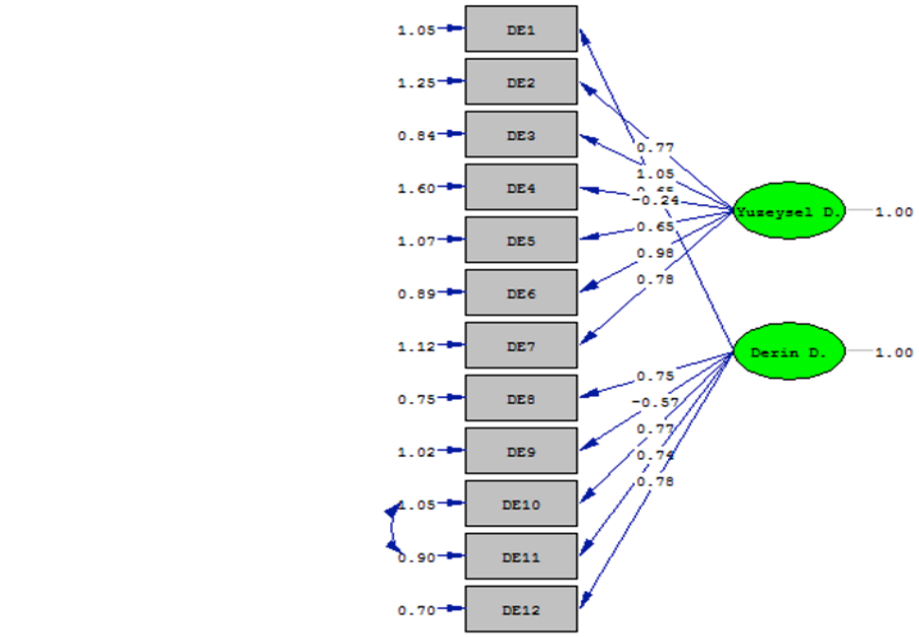
Zapf, D. ve Holz, M., 2006. On the positive and negative effects of emotion work in organizations. European Journal of Work and Organizational Psychology, 15, – 28.

Zapf, D., (2002). "Emotion work and psychological well- being: a review of the literature and some conceptual considerations". *Human Resource Management Review.* Vol. 12, No. 1, 237-268.

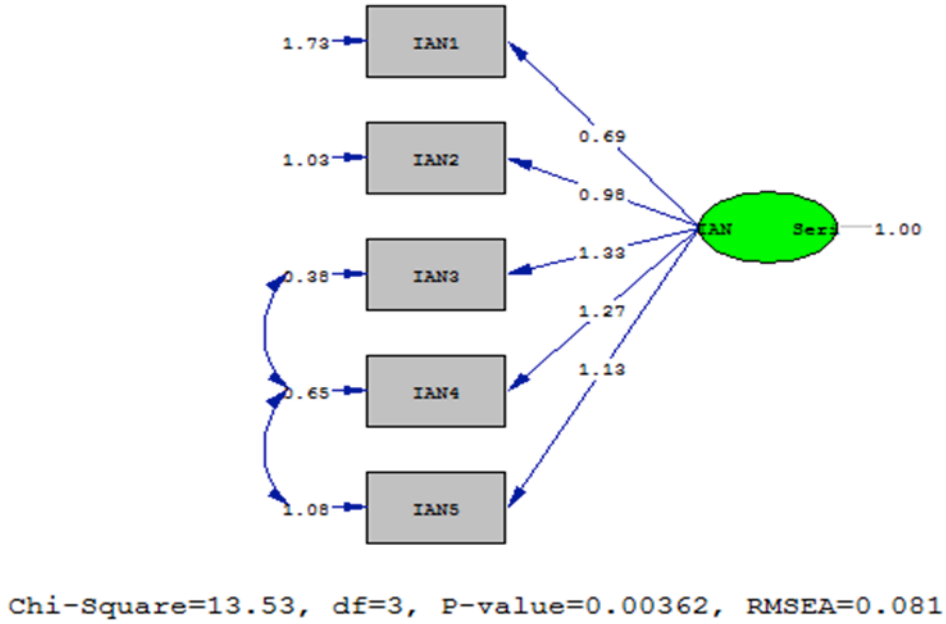
Zayas, M., (2006). *Psychological Determinants of Commitment and Attitudes Toward Work Termination: The Effect of Locus of Control on Turnover İntention*. Published Master Dissertation. Marmara University, Istanbul.

Zhang, Q., ve Zhu, W. (2008). "Exploring emotion in teaching: emotional labor, burnout, and satisfaction in chinese higher education". *Communication Education*, Vol. 57, No.1, 105–122.

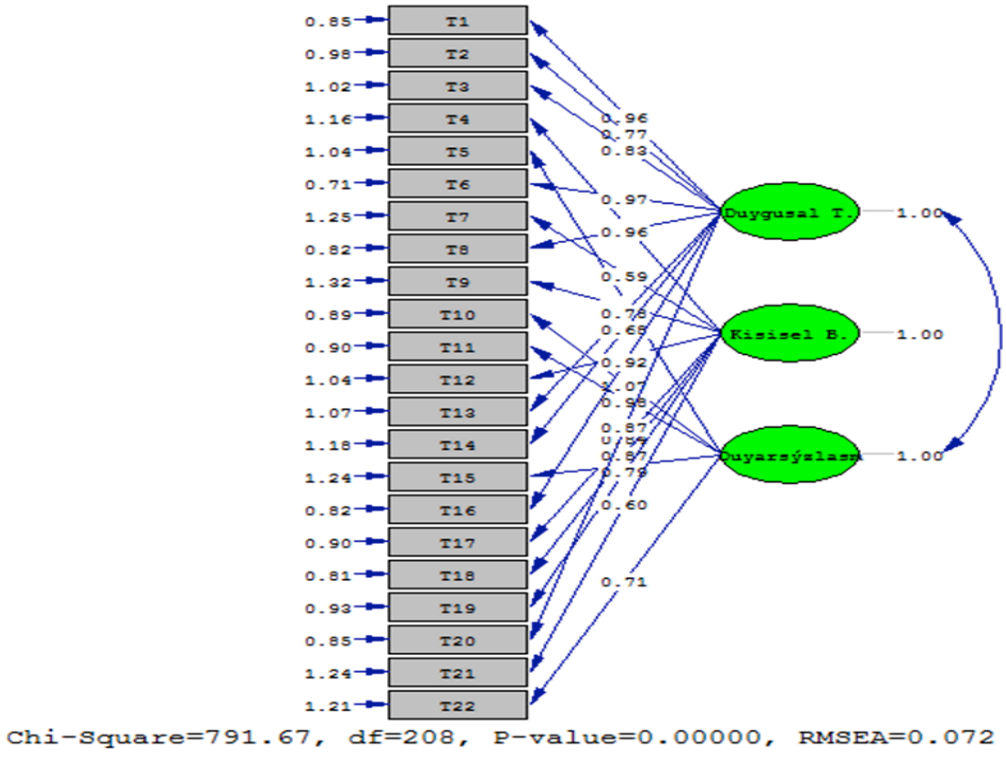
EKLER



Şekil 1: Duygusal emek ölçeği faktör analizi



Şekil 2: İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi



Şekil 3: Tükenmişlik Ölçeği Faktör Analizi

Relationship Between Emotional Labor, Burnout and Turnover Intention: A Study on Hotel Business Employees[2]

Ayhan KARAKAŞ
Bartın University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Department of Tourism Management
Bartın, Turkey
akarakas@bartin.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

The general aim of this work is to reveal the relationship between emotional labor, burnout and intent to leave work, and to develop appropriate recommendations regarding the findings obtained. For this purpose, it has been tried to determine the opinions of hotel management employees which represent one of the intensive occupations in terms of emotional labor about emotional labor process, burnout and intention to leave the work,.

The concept of emotional labor can be expressed as the aim of providing customer satisfaction establishing positive relationships with customers and to display the emotions that employers want them to, instead of their own feelings (Kaya and Serçeoğlu, 2013). During the work process the employee exhibits emotional behavior that is disconnected from their real feelings; they intensively try to comply with the rules of emotional behavior required by the job by suppressing the real emotions, that is why such employees are exposed to ``emotional incompatibility", "emotional exhaustion", "job dissatisfaction" and related to them ``alienation of work``. In this context, it is emphasized that showing pretend emotions in relation to customers, in other words masking real emotions, may be an obstacle to the employee to be himself/herself at work (Bolton, 2005, p. 120). This emotional labor is considered to be a negative aspect of occupations.

Works on Emotional Labor and Work Behaviors

Emotional labor term entered into use due to the work of Hochschild (1983) in the sense that emotions were sold for salaries. More and more works were published on emotional labor of service sector employees and can be subdivided to: studies concerning customer service representatives (Abraham, 1998; Brotheridge and Grandey, 2002; Austin and others, 2008); call center employees (Rupp and Spencer, 2006; Goodwin, Groth and Frenkel; Ozkan, 2011), health workers (Mikolajczak, Menil and Luminet, 2007, Köksel, 2009; Çaldağ, 2010); shopping center employees (Bayram, Aytaç and Dursun, 2012, Diefendorf, Croyle and Gosserand, 2005, Rafaeli and Sutton,

[2] This work was presented orally as an extensive abstract at the congress of "2nd International Congress of Tourism & Management Researches - 2015", and it was produced by Ayhan Karakaş's doctoral thesis.

1990), training staff (Uysal, 2007; Kaya, 2009), and finance staff (Öz, 2007; Pugh, 2001; Diamond, 2005).

Studies on emotional labor have begun to be investigated among tourism operators or tourism workers. Although there is a relatively new concept in tourism, there are many qualitative and quantitative studies on emotional labor (Chu and Murnmann, 2006; Kim, 2008; Wong and Wang, 2009; Van Dijk and Brown, 2006; Karatepe and Aleshinloye, 2009; Glomb and Tews, 2004, Grand, Fisk v Steiner, 2005, Gursoy, Boylu and Avci, 2011, Sohn and Lee, 2012). For example, Seymour (2000) interviewed employees of traditional silver service restaurants and fast-food businesses to measure levels of emotional labor between catering establishments with two different service delivery styles, indicating that emotional labor intensity is much higher in traditional businesses. Kim (2008) examined the priorities and results of the two emotional labor strategies (superficial and profound behavior) within the accomodation industry. Work has shown that employees who exhibit superficial behavior are more wear out and exhausted than those who exhibit profound behavior. Zapf and Holz (2006) found that there is a close relationship between emotional labor and burnout syndrome in research conducted in hotels, catering establishments and call centers in Germany (see Avcı ve Kılıç, 2010, p. 293). Chen and others (2009) have tried to determine how work demands and emotional awareness affect job satisfaction during internship periods, and that emotional awareness and desire for work influenses job satisfaction positively.

In the domestic studies, Avci and Boylu (2010) made a survey on the scale of the development of Chu and Murmann (2006) with a research on the students studying tourism at the graduate and undergraduate level. Avcı ve Kılıç (2010) tried to determine, on the same scale, the extent to which the emotional labor behaviors of the hospitality workers differ. In the research it has been determined that emotional labor behaviors like ``emotional effort`` and ``emotional contradictions`` show difference at the level of ``emotional contradictions`` in emotional labor of employees. Kozak and Güçlü (2008) conducted a survey to determine how emotional labor factors are taken into account in the recruitment process in tourism enterprises and found that the "sincere behavior" factor is the most important emotional labor factor. In the study conducted by Genç (2013), it was found that the level of emotional labor and emotional intelligence of tourism business workers affected job satisfaction and the emotional intelligence levels of employees partially mediated emotional labor in affecting job satisfaction. Similarly, many other studies in tourism literature have emphasized that emotional management affects employees' work performance (Morris and Feldman, 1997).

Emotional labor and management are considered to be an important phenomenon (Chu and Murrmann, 2006; Van Dijk and other, 2009) because the assumption is that servicemen who demand physical, mental and emotional labor for service delivery add value to their service product for the accomodation industry.

There are research works on intentions of tourism workers to leave work (Pavesic and Brymer, 1990), burnout levels and job satisfaction (Akoğlan and Kozak, 2001, Bahar, 2006, Dönmez, 2008, Pelit and Turkmen, 2008, Altay and Akgul, 2010, Üngürren and others 2010). These studies showed that employees are faced with burnout syndrome, which has influence on the performance of employees and therefore the quality of service of the enterprises.

Method of research

The target of this research is the employees of the four and five star hotel enterprises in Antalya, Istanbul and Muğla provinces which are the most intensive touristic destinations in Turkey. The number of establishments, the number of beds and the number of rooms are given in Table 1, and based on the information of the Ministry of Culture and Tourism. In the tourism literature, it is known that in five star accommodation enterprises there is one employee per two beds, and one employee per four beds in four star hotel enterprises which are preferred and frequently applied methods for the real sector (Alkış, 2008). In this study, the number of samples was determined using the sampling formula given by Yamane (2001) (Yamane, 2001: 116). Accordingly, the sample number is 383. 1000 survey questionnaires were distributed to increase the reliability of the survey. Papers were filled in by face-to-face interviews or with supervisors` help, with permission from business managers in the summer season of 2014. A total of 536 participants were surveyed (239 in Antalya, 170 in Mugla and 127 in Istanbul).

Findings

In studies of emotional labor and burnout, Dıjk and Brown (2006) have found that emotional labor affects emotional exhaustion examining the work of two traditional enterprises serving tourists. Hwa (2012, p. 121) found that superficial behavior positively affected emotional exhaustion in frontdesk employees' work, while profound behavior negatively affected emotional exhaustion. Kim (2008) states that in the study of the workers in the tourism sector, the superficial behavior had a moderate and positive effect on emotional exhaustion and the profound behavior had no significant effect. Basım, Beginirbaş and Can Yalçın (2013) found that superficial behavior positively affected emotional exhaustion, and profound behavior negatively affected emotional exhaustion. Grandey, Fisk and Steiner (2005, p. 900) say that the necessity regulate emotions leads to emotional exhaustion. Brotheridge and Grandey (2002) in their study of emotional labor effects on emotional exhaustion among workers in different sectors, found that the superficial behavior positively affected the desensitization dimension and negatively affected the personal sense of achievement dimension, while the profound behavior positively affected only the low personal sense of achievement dimension. Glomb and Tews found a meaningful and positive relationship between superficial behavior and emotional exhaustion in the scale development study of emotional labor. Mikolajczak, Menil and Luminet (2007) have found that superficial behavior has a negative and significant influence on burnout, while profound behavior has a positive and significant effect on burnout.

Karatepe and Aleshinloye (2009) state that emotional incompatibility and emotional exhaustion of the hotel workers affect the intention to leave the work positively and significantly; while emotional incompatibility affect the emotional exhaustion and has the partial mediating effect on the intention to leave the work. Goodwin, Groth, and Frenkel (2011) in a study examining relations between emotional labor, job performance, and intent to leave work, found that profound behavior positively and significantly influences burnout and intent to leave the work, whereas superficial behavior positively and significantly affects emotional burnout

According to the above results, it can be said that profound behavior has the full effect of burnout in influencing intention to leave work, but it can be said that

superficial behavior is partly mediated by burnout in affecting intention to leave work. It can be said that model compatibility is among accepted values. Chu (2002) in the study of hotel management workers examined the mediating effect between emotional labor and job satisfaction and emotional labor and burnout on the variables of social support and job autonomy, and found no mediating effect of social support and work autonomy.

Result

This study was carried out in order to reveal emotional labor levels, burnout levels and intentions to leave work and the relations between employees working in hotel enterprises.

According to the results of studies, emotional labor behaviors are higher in Muğla province. It can be said that the people working in the province of Muğla spend more emotional labor than the others despite their temporary status. This finding is an unexpected result in the study. It is also observed in other studies that emotional labor dimensions do not differ according to some demographic factors. In the study carried out by Seçer and Tınar (2004), no difference was found in the emotional labor dimensions depending on demographic characteristics such as age, educational status, seniority, marital status and total work duration of the sample. Öz (2007) and Uysal (2007), on the other hand, obtained the results that the duration of the work affected the in-depth behavior. According to the results of the above mentioned researches, the increase in the working time raised the tendency to show in-depth behavior in the work.

The emotional labor`s dependent variable and performance, motivation, commitment, identification, and other emotion-based outcome variables will be taken and examined in future studies of the researchers.

DOI: 10.20491/isarder.2017.237

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Kadın Çalışanlarda Cam Tavan Yansıtıcılarından Kurum İkliminin, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

The Impact of Organizational Climate as a Glass Ceiling Reflector on Job Satisfaction and Turnover Intention of Female Employees: A Research in Hotel Operations

Alev SÖKMEN
Başken Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Ankara, Türkiye
alev@baskent.edu.tr

Semra AKAR ŞAHİNGÖZ
Gazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Ankara, Türkiye
semras@gazi.edu.tr

Özet

Cam tavan işletmelerde kadınların yönetimde belirli bir düzeyin üzerine yükselmesini engelleyen görünmez engelleri ifade etmektedir. Bu engellerin belli başlıları ise; basmakalıp yargılar, rol çatışması, şirket uygulamaları (işe alım, terfi ve ücretlendirmede ayrımcılık yapılması), rehbere sahip olamama ve iletişim ağı gibi unsurlar olabileceği gibi kurum uygulamaları, kurum kültürü ve iklimi boyutları eksenindeki eksiklikler olarak da sıralanabilir. Geleneksel ataerkil kurum kültürlerinde kadın yöneticiler bazı işlere ve görevlere uygun bulunmamakta, kendilerine verilen rollerin dışına çıktıklarında bu durum çevrelerindeki diğer kişilerde rahatsızlıklar yaratmaktadır. Kadınların kariyer olanaklarında eşit fırsatlar yakalamaları kurum kültürüne göre değişmektedir. Yapılan bu çalışmada konaklama sektöründeki kadın çalışanlarda cam tavan sendromunun boyutlarından biri olan ve zihinsel durağanlığı etkileyen değişkenlerden kurum ikliminin, iş tatmini ile işten ayrılma niyeti üzerine etkisinin belirlemesi amaçlanmıştır. Çalışmaya Antalya'daki zincir otel işletmelerinden üç otelde görevli 153 kadın çalışan katılmıştır. Veriler *Cam Tavan Sendromu Ölçeği* ile toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, cam tavan boyutlarından kurum iklimi ile iş tatmini arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kurum iklimi ile işten ayrılma niyeti arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ve etki tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Cam Tavan Sendromu, Kurum İklimi, İş Tatmini, İşten Ayrılma Niyeti

Abstract

Glass ceiling refers to invisible obstacles that prevent women from rising above a certain level in management. The main ones of these obstacles could be; stereotypes, role conflict, institutional practices (such as discrimination on recruitment, promotion

and salary), not having a mentor and communication network, as well as shortcomings in terms of institutional practices, corporate culture and organizational climate. In traditional patriarchal corporate cultures, female managers are not regarded as suitable for certain jobs and duties, and when they are out of their roles, this creates disturbances in other people around them. Women having equal opportunities to pursue career opportunities could vary from institution to institution. In this study, it was aimed to determine the effect of institutional climate, that affects mental stability and one of the dimensions of glass ceiling syndrome, on job satisfaction and turnover intention in female employees in hospitality industry. 153 women working in three hotels of local chain company in Antalya participated in the study. The data were collected by Glass Ceiling Syndrome Scale. According to the findings, it was determined that there is a meaningful and negative relation between corporate climate (which is one of the glass ceiling dimensions) and job satisfaction. In addition, a positive impact and relationship was found between the organizational climate and turnover intention.

Keywords: *Glass Ceiling Syndrome, Organizational Climate, Job Satisfaction, Turnover Intention*

Giriş

"Cam tavan" metaforuna verilen ilk referans, Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanan Adweek dergisine 1984 yılında Editör Gay Bryant'ın verdiği röportajdır (Longo ve Straehley, 2008: 88). Röportajda kadınların belirli bir noktaya kadar yükselebildikleri ancak bu noktaya saplanıp kaldıkları ifade edilmiş ve bu nokta cam tavan olarak adlandırılmıştır (Falk ve Grizard, 2003: 6). Yazılı basında popüler olan kavram, 1986 yılında Hymowitz ve Schellhardt tarafından Wall Street Journal'da yayınlanan bir makale ile akademik literatüre girmiştir (Lackwood, 2004: 2). Makalede cam tavan*, örgütsel hiyerarşide üst düzey yönetimin hemen altında yer alan ve kadınların bu düzeye yükselmelerini engelleyen veya kısıtlayan engeller* şeklinde tanımlanmıştır (Dreher, 2003: 542). 1987 yılında yayınlanan *"Breaking the Glass Ceiling: Can Women Reach the Top of America?"*isimli kitap ile birlikte cam tavan yoğun ilgi görmeye başlamıştır (Draulans, 2003: 66). Yazarlar cam tavanı *kurumlarda kadınların belirli bir düzeyin üzerine çıkmasını engelleyen görünmez bir bariyer* şeklinde tanımlamış ve *bu bariyerin bir grup olarak kadınlara, kadın oldukları için uygulandığını* belirtmişlerdir (Baxter ve Wright, 2000: 275-276).

Kavram 1991 yılında ABD Kongresi'nin de gündemine gelmiş ve yürürlüğe konulan "Cam Tavan Yasası" ile birlikte Cam Tavan Komisyonu kurulmuştur (Johns, 2013: 1). Komisyon 1995 yılında yayınladığı raporda cam tavanı *kadınları ve azınlıkları, nitelik ve başarılarına bakılmaksızın, kariyer merdiveninin üst basamaklarına çıkmaktan alıkoyan, görünmeyen ve ulaşılamayan bir engel* olarak tanımlamıştır (GlassCeilingCommission, 1995: 4). Komisyonun yaptığı tanım hem kavrama kurumsal bir yaklaşım getirmesi, hem de kadınların yanı sıra azınlıkları da kapsaması bakımından önem taşımaktadır.

Carly Fiorina Hewlett-Packard'ın CEO'su olmuş ve böylelikle ilk kez bir kadın Fortune 500 şirketlerinden birinin yönetimindeki en üst noktaya ulaşmıştı (Cotter, vd., 2001: 655). Her ne kadar bu olumlu gelişme birçok kesim tarafından cam tavanın artık var olmadığına dair bir kanıt olarak algılansa da (Shuler, 2003: 1), aynı yıl içerisinde bağımsız bir araştırma şirketi olan Catalyst'in yayınladığı rapor kadınların-özellikle de

beyaz olmayan kadınların- somut bir cam tavanla karşı karşıya olduklarını ortaya koymuştur (Cotter, vd., 2001: 655-656).

"Cam" metaforu, kadınların yükselmeleri önündeki engellerin görünmezliği ile ilgilidir (Hoobler, Wayne ve Lemmon, 2009: 939). Başka bir deyişle cam tavan fiziksel bir engel değil, daha ziyade büyük ölçüde bilinçsiz stereotipler (kalıp yargı) ve yanlış kanılardan oluşan tutumsal bir engeldir (Harlander, 2014: 2849). Cam tavan metaforunun altında yatan temel kavram kadınların *yukarı doğru hareketliliğinin önündeki tıkanma*dır (Yamagata, vd., 1997: 571). Cam tavan, ister iş dünyasında ister politika veya eğitim alanında olsun, özünde sosyal ve ekonomik cinsiyet eşitsizliğinin bir yansımasıdır (Wirth, 2001: 1).

Cam tavanın temeli cinsiyet temelli engellerdir (Lockwood, 2004: 3). Cam tavan, köken itibariyle, büyük şirketlerde kadınların üst düzey yönetime ulaşmalarındaki fırsatlardan yoksun kalmaları ile ilgili kullanılmaktadır. Ancak cam tavan yalnızca örgütsel yaşamda değil; kamu sektöründe, politik yaşamda, eğitim ve akademik camiada hatta dini kurumlarda bile gözlenmektedir. Bununla birlikte cam tavan örgütsel piramidin yalnızca en üstünde değil, diğer yönetsel düzeylerde de görülebilmektedir (Draulans, 2003: 67).

Cam tavan, yalnızca kadınların örgütlerde hiyerarşik olarak yükselmelerini ifade etmekle kalmamakta, bununla birlikte cinsiyete dayalı ücretlendirme, eğitim ve geliştirmeden yoksun kalma, erkeklerin egemen olduğu iletişim kanallarına girememe ve mentorluktan gerektiği şekilde yararlanamama gibi birçok yanlış uygulamayı da kapsamaktadır. Cam tavan engelleri şeklinde adlandırılan bu gibi durumlar genel olarak makro düzeyde toplumsal önyargılar, cinsiyet rolleri ve mesleki cinsiyet ayrımı; örgüt düzeyinde ise büyük ölçüde kurum kültüründen kaynaklanmaktadır.

Cam tavan etkisinin altında yatan mekanizma hala büyük ölçüde bilinmezdir. İşletmelerdeki cam tavanı açıklayan teoriler Dreher tarafından "arz taraflı" ve "talep taraflı" olarak iki grupta toplanmıştır (2003: 543). Dreher (2003) çalışmasında bu teorileri aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

- Arz taraflı teoriler, kadın ve erkek yöneticileri birbirinden ayırdığı düşünülen beceri ve motivasyon faktörlerine vurgu yapmaktadır. Bütün arz taraflı teoriler, ortalama olarak, kadın ve erkekler arasında, kadınların üst yönetim düzeylerine yükselmelerini engelleyen nitelik farklılıkları olduğunu ileri sürmektedir. Arz taraflı açıklamaların bazıları beşeri sermaye teorilerine dayanmaktadır. Buna göre, kadınlar erkeklere kıyasla eğitim ve kariyer açısından daha az beşeri sermaye biriktirmekte ve bu da kadınların üst düzey yönetime ulaşmalarını engellemekte, yani cam tavan oluşumuna sebep olmaktadır.
- Başka bir yaklaşım olan cinsiyet rolleri sosyalizasyonu teorisine göre, insan yaşamının erken dönemlerinde yaşanan cinsiyet rolleri sosyalizasyonu, toplumsal cinsiyete göre farklılaşan ve örgütsel yaşamda erkeklere avantaj sağlayan yöneticilik tarzlarının benimsenmesine sebep olmaktadır.
- Üçüncü bir yaklaşıma göre ise, kadınlar genellikle kendilerinden yaşça büyük ve daha fazla iş deneyimine sahip olan erkek partnerler seçmektedirler. Erkek partner büyük ihtimalle daha yüksek gelire de sahip olduğu için, kadınlar genellikle erkeğin kariyerinin ilerlemesini teşvik etme eğilimindedirler."

Arz taraflı teoriler kariyer edinmede kadın ile erkek arasındaki farklılıkların anlaşılmasında rol oynamış olsa da, ampirik kanıtlar neden az sayıda kadının üst düzey yönetime ulaşabildiğini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Talep taraflı teoriler ise sosyal

temas teorileri ve stratejik insan kaynakları yönetimi yaklaşımları ile açıklanabilir (Dreher, 2003). Blau (1977) ve Kanter (1977)'in çalışmalarına dayanan sosyal temas teorisine göre, bir azınlık grubunun oransal büyüklüğündeki artış, çoğunluk grubu ile daha fazla teması teşvik ederek, azınlık grup tarafından hissedilen stres ve performans baskısını azaltmaktadır. Bununla birlikte azınlık grubu üyeleri, çoğunluk grubun bir takım davranışları sebebiyle dezavantajlı duruma düşmektedir. Örneğin, azınlıklar çoğunluk grubu için dikkat çekici olduğundan, çoğunluk grubu üyeleri, kendileri ile azınlık grup arasındaki farkları abartarak, azınlıkları bir takım stereotipler olarak görme eğilimindedir. Bu durumda, azınlık konumunda olanlar sosyal izolasyon, performans ve rol beklentilerine uyma baskısı altında kalmakta başka bir deyişle cam tavanla karşı karşıya kalmaktadırlar. Stratejik insan kaynakları yönetimi yaklaşımına göre de, işletmeler kadınların kariyer fırsatlarını geliştirme yönünde daha aktif ve agresif bir duruşa sahip olmaları durumunda, nitelikli bir kadın üst düzey yönetici havuzuna sahip olacaklardır (Dreher, 2003: 543-545).

Literatür incelendiğinde cam tavanın var olmadığına ilişkin görüşlerin de mevcut olduğu görülmektedir. Bu görüşler ve gerekçeleri işe şu şekilde ifade edilebilir (Lockwood, 2004: 8):

- Kadın çalışanlar isterlerse, sıkı çalışmak, hırs ve örgüte değer kaymak yoluyla üst düzey yöneticilik pozisyonlarına kendi liyakatleriyle yükselebilirler. Fakat bazı kadınların kariyer hedefleri için fazla hırslı olmamaları yükselmelerini engellemektedir.
- Kadınların yükselmesinin önündeki engel, örgütsel ya da üst yönetim tarafından konulan engellerden ziyade, iş ve yaşam dengesi kurma mücadelesidir. Birçok kadın kariyer merdiveninde ilerledikçe, ailenin daha önemli olduğunu ve çocuklarının hayatlarında önemli anlarını paylaşma fırsatını kaçırdığını fark eder.
- Son olarak cam tavan literatürü küçük işletmeleri dikkate almama eğilimindedir. Ayrıca kadınların geleneksel ve büyük kurumsal işletmelerdeki üst yönetim düzeylerinden daha az değerli gibi görülen küçük işletmelerdeki girişimsel başarıları da değer görmemektedir.

Cam tavan araştırmaları genel olarak işletmelerde cam tavanın gerçekten var olup olmadığı, cam tavan engellerinin neler olduğu ve cam tavan engellerini kırmaya yönelik stratejilerin neler olması gerektiği etrafında yoğunlaşmıştır. Ayrıca kadın ve erkek çalışanlar arasındaki ücret eşitsizlikleri de bir diğer önemli araştırma alanı olmuştur. Cam tavan algısının çeşitli tutumsal ve davranışsal işgören çıktıları ile ilişkisi de araştırma alanlarından bir diğerini oluşturmuştur. .

Çeşitli araştırmalar farklı ülkelerde cam tavanın varlığını araştırmıştır. Albrecht vd.(2003) İsveç'te, Arulampalam vd. (2007) 11 Avrupa Birliği ülkesinde gerçekleştirdikleri araştırmaları ile cam tavanın varlığını ispatlamışlardır. Baxter ve Wright (2000) cam tavan hipotezini ABD, İsveç ve Avustralya'da karşılaştırmalı olarak test etmiştir. Üç ülkede de cam tavanın varlığı gösterilmiş, bununla birlikte İsveç'te ve Avustralya'da cam tavanın üst düzeyden çok orta düzey yöneticilik pozisyonları için geçerli olduğu, başka bir deyişle kadınların alt düzey yönetimden orta düzey yöneticiliğe yükselmelerinde daha fazla engelle karşılaştıkları ortaya konmuştur. McManus ve Sproston (2000)'in, Birleşik Krallıkta 1974-1996 yılları arasındaki istatistiki verilere dayanarak gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucunda ise, cam tavana ilişkin çok az kanıt bulunmuştur. Belli bir yaş aralığındaki kadın doktorların sayısının az olması, cam tavandan ziyade 70'li yıllarda tıp fakültesinden mezun olan kadın sayısının az olmasına bağlanmıştır. Bennington vd. (2005), Meksikalı ve Amerikalı çalışanları

kapsayan araştırmalarında cinsiyet, yaş ve etnik kökene bağlı ayrımcılığın Amerikalı çalışanlar tarafından daha çok hissedildiğini tespit etmiştir.

Cam tavanın en belirgin göstergelerinden biri olan kadın ve erkek arasındaki gelir eşitsizliği de birçok araştırmaya konu olmuş (Kay ve Hagan, 1995; Sparrowe ve Iverson, 1999; Holst ve Busch, 2009; Blau ve Kahn, 2016) ve birçok kültürde halen aynı mesleğe sahip kadın ve erkekler arasında gelir farklılıkları olduğu görülmüştür.

Williams (1992), cam tavana benzer bir metafor olan "cam asansör" (glass escalator) kavramını ortaya atmıştır. Kavram, kadın mesleği olarak görülen dört alan olan hemşirelik, ilkokul öğretmenliği, kütüphanecilik ve sosyal hizmet alanlarında çalışan erkeklerin yükselme olanakları bakımından avantajlı durumda olduklarını belirtmek için kullanılmıştır. Buna göre, bu mesleklerdeki erkekler kadınların erkek baskın mesleklerde yaşadıkları deneyimlerin aksine, meslek dışındaki bireyler tarafından önyargıya maruz kalsalar da, kariyerleri açısından yapısal avantajlarla karşılaşmaktadırlar.

Cam tavan ile ilişkili bir başka metafor ise "cam uçurum" (glass cliff) dur. Ryan ve Haslam (2005) tarafından ortaya konulan kavram, son zamanlarda üst düzey kadın yönetici sayısındaki artışına farklı bir yaklaşım getirmiştir. Yazarlar, kriz döneminde olan veya başarısızlığa uğramış işletmelerin, kaybedileceğinden emin olunan işlerin veya büyük risk taşıyan projelerin bilerek ve isteyerek kadınlara verildiğini ileri sürmüşlerdir. Başka bir deyişle cam tavan ortadan kalkmış gibi görünse de kadınlar aslında bambaşka bir problemle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumda işverenler kadınlara üst düzey yöneticiliği, hak ettiklerini düşündükleri için değil, erkekler artık bu riskli pozisyonlarda bulunmak istemedikleri için verildiği belirtilmektedir. Ryan ve Haslam (2005)'in ortaya attığı cam uçurum hipotezini 1992-2004 yılları arasında ABD'de görev yapmış CEO'lar örnekleminde test eden Adams vd. (2009) ise, farklı bir şekilde, kadınların cam uçurum ile karşı karşıya olmadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Yamagata vd. (1997), cam tavan için çok boyutlu bir yapıya vurgu yapmıştır. Buna göre cam tavan meslek ve örgüt düzeyinde olmak üzere iki boyutta ele alınmalıdır. Bir kadın çalışan, belirli bir meslekte örgüt düzeyinde cam tavan engelleri ile karşılaşabilecek olsa da, aynı örgütte başka bir meslekte yükselebilir. Kephart ve Schumacher (2005)'e göre ise, iş stresi ve cam tavan, tepkisel olarak kadınları işletmelerde kariyer merdivenlerini tırmanmaya, üst düzey yöneticilik pozisyonlarına yükselmeye çalışmaktan vazgeçip, kendi işlerini kurmaları konusunda motive etmektedir. Yazarlar 21. yüzyılın kadın girişimcilerin dönemi olacağını ve erkek egemen işletmelere adapte olmak yerine kadınların artık kendi işlerinin patronu olacağını ifade etmiştir.

Bergman ve Hallberg (2002), Dimovski, Skerlavaj ve Man (2010) cam tavanı örgüt kültürü, örgüt iklimi ve örgüt uygulamaları kapsamında üç boyutlu bir yapı altında incelemişler ve kadınların önemli ölçüde cam tavan engeliyle karşılaştığını tespit etmişlerdir. Çalışmamızda da cam tavanın örgüt iklimi boyutu, adı geçen çalışmalardaki ölçek kapsamında ele alınmıştır.

Ülkemizde de cam tavana ilişkin çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Örücü vd. (2007)'nin kadınların erkeklere oranla, üst düzey yönetimlerde ve stratejik öneme sahip pozisyonlarda temsil güçlerinin az olmasının nedenlerini araştırdıkları çalışmanın bulguları; kadınların liderlik ve yöneticilik özelliklerinin sınırlı olması, ailevi

sorumluluklarının fazla olması ve kraliçe arı sendromunun kadınların üst düzey yönetici pozisyonlarına yükselememelerinin temel nedenleri olduğunu ortaya konmuştur.

Bingöl vd. (2011)'in kamu sektöründe gerçekleştirdiği araştırmanın bulgularına göre kadınlar; çalıştıkları örgütte erkeklerin kendilerine karşı bir önyargı taşıdığını, mesleki bir ayrıma tabi tutulduklarını, mentorluk ilişkisinden faydalanamadıklarını, informal iletişim ağlarına giremediklerini ve örgüt kültürü ile uygulanan politikaların yükselmelerinde engel teşkil ettiğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra kadınların iş ve aile yaşamındaki rollerinin çok olması, üst düzey pozisyona yükselmekte isteksiz olmaları ve güvensizlik duygusu gibi sebeplerle kişisel tercihlerinin de bu yönde olduğu ortaya konmuştur.

Bulut (2014), kadınların üst düzey yöneticiliğe yükselmelerinde iyi iletişim becerisi, hırs, zekâ, çok çalışma ve yetenek faktörlerinin önemli olduğunu, ancak kadınlar için çocuk sahibi olmanın, erkek hâkim iletişim ağı kültürünün ve kadınların tercihlerinin kadınların yükselmesinde birer engel olduğunu ortaya koymuştur. Bu engellerin ortadan kaldırılması için kadınların kariyerlerinin başında net hedefler belirlemeleri ve eşleriyle iş paylaşımı yapmaları gibi öneriler getirilmiştir.

Menteş (2010), cam tavan araştırmalarına metodolojik bir eleştiri getirmiş ve cam tavan sorununun tespitinde yalnızca nicel yöntemlere dayanarak ulaşılacak sorunların yanıltıcı olacağını belirterek, sağlıklı bir değerlendirme yapabilmek için her ülkenin kendine has niteliklerinin de dikkate alınması gerektiğini savunmuştur. Yazar, IMKB100 şirketlerini incelediği çalışmasında, nicel bulguların değerlendirme yapmak için yetersizliğini ortaya koymuş; Türkiye'de cam tavan probleminin boyutlarını etkileyen hukuk sistemi, mülkiyet yoğunlaşması ve toplum kültürü gibi nitel özellikler açıklamıştır.

Dalkıranoğlu ve Çetinel'in (2015) İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde gerçekleştirdiği araştırmanın bulguları ise erkek ve kadın yöneticilerin kadın astlarına ayrımcı bir tutum geliştirdiğini ve erkek yöneticilerin kadınları iş performansı açısından yetersiz bulduklarını ortaya koymuştur.

Cam tavan sendromunun davranışsal ve tutumsal iş gören çıktıkları ile ilişkisini ele alan çalışmalar farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Özyer ve Azizoğlu (2014), cam tavan ile algılanan örgütsel adalet arasında pozitif bir ilişki ortaya koymuştur. İnandı ve Tunç (2012) ise, kadınların kariyer engelleri ile iş doyumları arasında güçlü bir ilişki bulamamıştır. Kalkın vd. (2015) de, cam tavan algısı ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki tespit edememiştir.

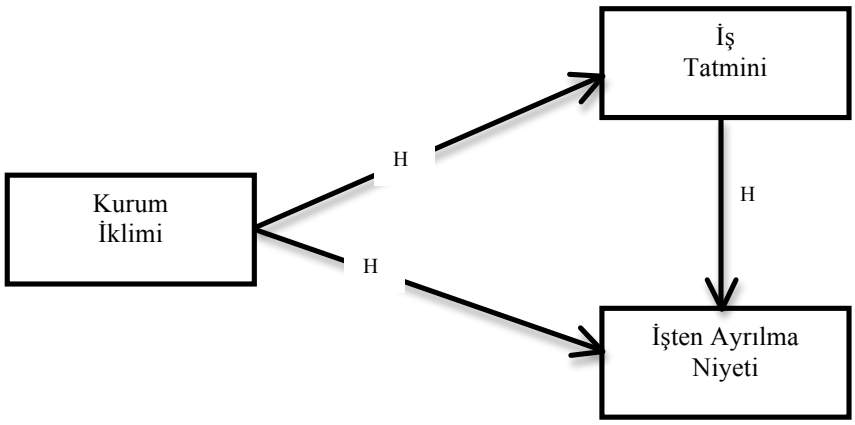
Yöntem

Araştırmanın Modeli

Geçmişten günümüze hemen hemen tüm toplumlarda var olan ataerkil toplum yapısı; kadın ve erkeğe değişik roller, sorumluluklar ve haklar yüklemiştir (Kavacıklı, 1999; Tüzen, 2002). Dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de kadına toplumsal yapı tarafından yüklenen en önemli görev analık ve eşliktir (İçli ve Gönüllü, 2001). Ataerkil toplumlarda yer alan bu yaygın inanç yüzünden kadın eğitim ve çalışma olanaklarından daha az yararlanmakta, meslek seçim olanakları kısıtlanmakta, çalışma yaşamında erkeklerle eşit hak ve koşullarla karşılaşamamaktadır (Estes, Noonan ve Maume, 2007; İçli ve Gönüllü, 2001). Bu olgu çalışma yaşamında kadınların, agresif

tarzda bir otoriter yönetim biçimi sergilemesi durumu, kadın yöneticilerin alaya alınmasına sebep olmakta, diğer taraftan erkek yöneticilerin böyle bir yönetim tarzı benimsemesi durumunda, lider olarak görülmektedirler (Davidson ve Cooper, 1992). Bunlara ek olarak kadın çalışanların feminen yönetim tarzı, erkek çalışanlar tarafından eleştirilmektedir. Ragins ve arkadaşlarının (1998) araştırmalarına göre bu olgu kadın yöneticilerin yüzde 94'ünün başarısını negatif yönde etkilemektedir. Cam tavan sendromu literatürü incelendiğinde kadınların önündeki engellerin kurum kültürü, kurum uygulamaları ve kurum iklimi kavramlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda kurum ikliminin cam tavan varlığının yansıtıcılarından en belirgini olduğu görülmektedir (Dimovski ve diğ., 2010: 310). Bergman ve Hallberg (2002) tarafından İsveç'te yüzde 19'u kadın olan ataerkil örgüt yapısına sahip bir işletmede yaptığı araştırmada, kurum iklimi kadın çalışanlarda zihinsel sorunlar ortaya çıkmasına zemin hazırladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede Cam tavanın varlığını yansıtan ve kadın çalışanların zihinsel durağanlık durumunu etkileyen değişkenlerden birisi olan kurum iklimi, çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

Bu çerçevede kurgulanan bu araştırmada kadın çalışanlarının gelişimine engel olan cam tavan varlığını yansıtan kurum ikliminin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda iş tatmininin de, işten ayrılma niyeti üzerine etkisi ele alınarak araştırmanın modeli ve hipotezler aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H_1: Kadın çalışanların gelişimine engel olan kurum iklimi iş tatmini anlamlı ve negatif yönde etkiler.

H_2: Kadın çalışanların gelişimine engel olan kurum iklimi işten ayrılma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H_3: Kadın çalışanların iş tatmini işten ayrılma niyetini anlamlı ve negatif yönde etkiler.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırma 2016 Ocak-Mayıs ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bir zincir otel grubunun üç ayrı işletmesinin yiyecek ve içecek departmanındaki daimi kadroda görevli 194 kadın örneklem grubunu oluşturmuştur. Çalışanlara hazırlanan anket formları dağıtılmış ve bunların 153'ünden geri dönüş sağlanmıştır. Bu kapsamda, seçilen yargısal örneklem evrenin yaklaşık % 79'unu temsil etmektedir. Buna bağlı olarak 153 çalışandan elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur

Veri Toplama Aracı

Öncelikle ölçüm aracında dört demografik soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmı 20 maddeden oluşmaktadır. Mevcut çalışmada çalışan kadınların gelişimine engel olan kurum iklimini ölçmek amacıyla Dimovski, Skerlavaj ve Man (2010) tarafından geliştirilen ve kurum kültürü, kurum iklimi ve kurumdaki uygulamaları esas alan toplam 21 maddeden oluşan ölçekteki, 11 maddeden oluşan kurum iklimi ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin çevirisi ve geri çevirisi araştırmacılar tarafından yapılmış, hem davranış alanında çalışan akademisyenlere, hem de dil bilimcilere de inceletilmiştir.

Veriler SPSS 20.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; frekans dağılımları, ortalama, standart sapma, bağlantısız örneklemler için t testi ve regresyon ve korelasyon analizi gibi analiz yöntem ve teknikleri kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre, ölçeğin çalışmadaki cronbach's alpha değeri ilk test edildiğinde 0,84'tür. Ancak son ifadenin silinmesi durumunda cronbach's alpha değerinin 0,90 olacağının tespit edilmesine bağlı olarak bu ölçekte yer alan son madde silinmiştir. Buna göre ölçekte yer alan 10 madde ile yapılan güvenilirlik testine göre cronbach's alpha değeri 0,90 olup oldukça güvenilirdir. Cevaplar 5'li Likert ölçeği ile alınmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Kurum iklimi için yapılan açıklayıcı faktör analizinebağlı olarak KMO (Keiser-Mayer-Olkin) değerinin 0,87; Barlett küresellik testinin [$\chi 2(45) = 867{,}32$, $p < 0{,}001$] anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda tek faktörlü yapı elde edilmiştir. Tek faktörlü yapının açıkladığı toplam varyans %53,60'tır. Ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,54-0,83 arasında değişmektedir.

İş tatmin düzeyini belirlemek amacıyla Agho, Price ve Müller (1992)'in 6 maddeden oluşan iş tatmini ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin cronbach's alpha değeri 0,86 olup oldukça güvenilir seviyededir. Cevaplar 5'li Likert ölçeği ile alınmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). İş tatmini ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizine göre KMO değerinin 0,74; Barlett küresellik testinin [$\chi 2(15) = 567{,}27$, $p < 0{,}001$] anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda toplam varyansın % 58,73'ünü açıklayan 6 maddeden oluşan tek faktörlü yapı elde edilmiştir. Ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,68-0,82 arasında değişmektedir.

İşten ayrılma niyetini ölçmek için Bluedorn (1982) tarafından geliştirilen 3 maddeden oluşan işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin cronbach's alpha değeri 0,75 olup güvenilir seviyededir. Cevaplar 5'li Likert ölçeği ile alınmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). İşten ayrılma niyeti ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0,60; Barlett küresellik testinin [$\chi 2(3) = 126{,}82$, $p < 0{,}001$] anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre toplam varyansın % 66,74'ünü açıklayan 3 maddeden oluşan tek faktörlü yapı elde edilmiştir. Ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,72-0,89 arasında değişmektedir.

Bulgular

Araştırmaya katılan kadınların demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1 : Demografik Dağılım (n=153)

		n	%
Cinsiyet	Kadın	153	100
	Erkek	0	0
Yaş	18-25	53	34,7
	26-35	81	52,9
	36-45	16	10,5
	46 ve üstü	3	1,9
Çalışma Süresi	1-5 yıl	83	54,2
	6-10 yıl	52	34
	11-15 yıl	12	7,8
	16-20 yıl	3	2
	21-25 yıl	2	1,3
	26 yıl ve üstü	1	0,7

Tablo 1 incelendiğinde çalışanların % 52,9'u 26-35 , % 34,7'si 18-25, % 10,5'i 36-45 yaş arası olduğu ve % 1,9'unun da 46 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Aynı şekilde kadın çalışanların % 54,2'sinin 1-5 yıl arası, % 34'ünün 6-10 yıl arası, % 7,8'inin 11-15 yıl arası, % 2'sinin 16-20 yıl arası, % 1,3'ünün 21-25 yıl arası ve % 0,7'sinin de 26 yıl ve üstündeki sürelerde aynı işletmede çalıştığı belirlenmiştir.

Tablo 2: Kurum İklimi İle İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki (n=153)

Değişkenler	Ortalama	S.s.	1	2	3
1. Kurum İklimi	3,74	0,82	**(0,90)**		
2. İş Tatmini	3,32	0,84	-0,27**	**(0,86)**	
3. İşten Ayrılma Niyeti	3,33	1,02	0,34**	-0,62**	**(0,75)**

**p<0,01; Parantez içindekiler Cronbach's Alpha değerleridir.

Çalışan kadınların gelişimini engelleyen kurum iklimi ile iş tatmini arasında anlamlı ve negatif bir ilişki (r= -0,27; p<0,01); işten ayrılma niyeti ile de arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı zamanda çalışanların iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında ise anlamlı ve negatif bir ilişki söz konusudur (r= -0,62; p<0,01). Buna göre kadınların erkeklerin yaşadığı psikolojik baskılara ek olarak diğer psikolojik baskılar nedeniyle de daha fazla psikolojik baskı altında oldukları bir kurum iklimi iş tatminlerini azaltmakta ve işten ayrılma niyetlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Diğer taraftan iş tatminine sahip kadın çalışanlar işlerinde çalışmaya devam etmek istedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3: Kadınların Gelişimine Engel Olan Kurum İkliminin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	p
		β	Std. Hata	β		
1	(Sabit)	4,335	0,308		14,098	0,000
	Kurum İklimi	- 0,27	0,080	-0,26	-3,351	0,001

Bağımlı Değişken: İş tatmini; R^2=0,06; S.H.=0,81; F=11,230; p=0,001

Araştırmanın birinci modelinde kurum ikliminin iş tatmini üzerinde etkili olabileceği varsayımından hareket edilmektedir. Modeldeki varsayımın gerçekleşip gerçekleşmediğine bakmak ve bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyebilmek için basit regresyon analizleri yapılmıştır. Analizlerde kurum iklimi bağımsız değişken (neden), iş tatmini ve iş tatmini bağımlı değişken (sonuç) olarak alınmıştır. Tablo 3'te gösterilen analiz sonuçlarına göre, kadınların gelişimine engel olan kurum ikliminin (bağımsız değişken) iş tatmini (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlıdır (p<0,01). Aynı zamanda kurum ikliminin iş tatminine etkisinin standardize edilmiş beta katsayısı -0,26 olup kurum iklimi, iş tatminindeki değişimin sadece % 6'sını açıklamaktadır. Yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre kadın çalışanların gelişimine engel olan kurum ikliminin iş tatminine anlamlı ve negatif bir etkisi tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre hipotez 1 kabul edilmiştir.

Tablo 4: Kadınların Gelişimine Engel Olan Kurum İkliminin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	p
		β	Std. Hata	β		
2	(Sabit)	1,753	0,363		4,826	0,000
	Kurum İklimi	0,42	0,095	0,34	4,458	0,000

Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti; R^2=0,12; S.H. =0,97; F=19,876; p=0,000

Araştırmanın ikinci modelinde kurum ikliminin işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olabileceği varsayımından hareket edilmektedir. Modeldeki varsayımın gerçekleşip gerçekleşmediğine bakmak ve bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyebilmek için basit regresyon analizleri yapılmıştır. Analizlerde kurum iklimi bağımsız değişken (neden), işten ayrılma niyeti bağımlı değişken (sonuç) olarak alınmıştır. Tablo 4'e gösterilen analiz sonuçlarına göre, kadınların gelişimine engel olan kurum ikliminin (bağımsız değişken) işten ayrılma niyetine (bağımlı değişken) etkisi istatistiki açıdan anlamlı (p<0,001) olup kurum ikliminin işten ayrılma niyetine etkisinin standardize edilmiş beta katsayısı 0,34'tür.

Buna göre yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre kadın çalışanların gelişimine engel olan kurum ikliminin işten ayrılma niyetine anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna sonuçlara göre hipotez 2 kabul edilmiştir. Aynı zamanda kurum ikliminin, işten ayrılma niyetindeki değişimin sadece %12'sini açıkladığı görülmüştür.

Tablo 5: İş Tatmininin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	p
		β	Std. Hata	β		
3	(Sabit)	5,827	0,267		21,863	0,000
	İş Tatmini	-0,75	0,078	-0,62	-9,641	0,000
Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti; R^2= 0,39; S.H= 0,80 ; F= 92,956; p= 0,000						

Araştırmanın üçüncü modelinde iş tatminin işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olabileceği varsayımından hareket edilmektedir. Modeldeki varsayımın gerçekleşip gerçekleşmediğine bakmak ve bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyebilmek için basit regresyon analizleri yapılmıştır. Analizlerde iş tatmini, bağımsız değişken (neden), işten ayrılma niyeti bağımlı değişken (sonuç) olarak alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre iş tatmininin (bağımsız değişken) işten ayrılma niyeti (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlıdır (p<0,001). Aynı zamanda iş tatmininin işten ayrılma niyetine etkisinin standardize edilmiş beta katsayısı -0,62 olup iş tatmini işten ayrılma niyetindeki değişimin %39'unu açıklamaktadır. Yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre iş tatmininin işten ayrılma niyetini anlamlı ve negatif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre hipotez 3 kabul edilmiştir.

Tablo 6: Kadınların Gelişimine Engel Olan Kurum İklimi ve İş Tatmininin Birlikte İşten Ayrılma Niyetine Olan Etkisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	p
		β	Std. Hata	β		
4	(Sabit)	4,733	0,451		10,488	0,000
	Kurum İklimi	0,238	0,080	0,20	2,966	0,004
	İş Tatmini	-0,69	0,078	-0,57	-8,758	0,000
Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti; R^2=0,42; S.H. =0,78 ; F=53,276; p=0,000						

Kurulan hipotezler dışında araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda kurum iklimi ve iş tatminin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi Model 4 olarak incelenmiştir. Tablo 6'dan görüleceği gibi, bağımsız değişkenler olan kadınların gelişimine engel olan kurum iklimi ve iş tatmini, bağımlı değişken olan işten ayrılma niyetine olan etkisi istatistiki açıdan anlamlı (p<0,001) olup standardize edilmiş beta katsayılarına göre bağımsız değişkenlerin işten ayrılma niyetine etkisindeki önem sırası

iş tatmini (β=-0,57); kurum iklimi (β=0,20) şeklindedir. Aynı zamanda kurum iklimi ve iş tatmini birlikte işten ayrılma niyetindeki değişimin %12'sini açıkladığı görülmüştür. Yapılan çoklu regresyon analizine göre kadın çalışanların gelişimine engel olan kurum ikliminin işten ayrılma niyetine anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu; iş tatminin ise anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Turizm sektörü de çalışmaların yoğun olduğu alanlardan biridir. Anafarta vd. (2008)'in, Antalya ve çevresindeki konaklama işletmelerindeki kadın yöneticilerin kariyer engelleri ve cam tavanın varlığına ilişkin algılarını incelemeyi amaçladıkları araştırmaları, kadın yöneticilerin cam tavanın varlığını tüm soğukluğu ile hissettiklerini ortaya koymuştur. Bununla birlikte basmakalıp yargılar, ayrımcılık, rol çatışması ve rehberden yoksun kalmanın temel kariyer engelleri olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca kadın yöneticilerin en çok ayrımcılığa uğradıklarını hissettikleri unsurların ücret, eğitim ve terfi olanakları olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmadan ve konu üzerine yapılan çalışmalardan cam tavan sendromu yansıtıcılarından kurum iklimi, işten ayrılma niyeti ve iş tatmini kavramları farklı anlamlara gelse de, her zaman bir arada düşünülen kavramlar olduğu anlaşılmaktadır. Konu üzerine yapılan araştırmalar, kadınları öteleyen, kadınları baskı altında bırakan bir kurum ikliminin iş tatmini perdeleyeceği ve işlerinden haz almayan kadın çalışanların ise işlerinden ayrılmayı düşüneceğini göstermektedir. Bulunan sonuçlar, literatürde bugüne kadar yapılan araştırmalarla paralellik göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, cam tavan varlığının kadın sınır birim çalışanları tarafından nasıl algılandığından yola çıkarak, Antalya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde örgüt iklimi boyutu çerçevesinde iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu kapsamda mevcut araştırmada kadın çalışanların gelişimine engel olan cam tavan boyutlarından kurumsal iklimin, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerine etkileri Bergman ve Hallberg (2002) ile Dimovski, Skerlavaj ve Man (2010) tarafından geliştirilen ölçek yardımıyla incelenmiştir. Araştırmaya 153 Sınır Birim Çalışanı Kadın katılmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda kurumsal iklimin kadın çalışanların iş tatmini üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisinin olduğu; işten ayrılma niyetine anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ancak kurumsal iklimin gerek iş tatmini, gerekse de işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı etkileri olsa da iş tatminin ve işten ayrılma niyeti üzerindeki değişimin oldukça düşük bir oranını açıkladığı görülmüştür. Bu durum bize kadın çalışanların gelişimine engel olan kurumsal iklimin her ne kadar bu değişkenler üzerine etkisi olsa da, daha farklı değişkenlerin de iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri üzerine etkisi olabileceği çıkarımını sağlamıştır. Buna bağlı olarak kurumsal iklim ve iş tatmini birlikte denkleme içine alınarak işten ayrılma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar işten ayrılma niyetindeki değişimin her iki bağımsız değişkenle birlikte daha yüksek açıklandığı şeklindedir. Bununla birlikte çalışan kadınların iş tatmini ile işten ayrılma niyetlerinin anlamlı ve negatif yönlü ilişkiye sahip olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında kurulan üç hipotezde kabul edilmiştir.

Çalışma Antalya ilinde faaliyet gösteren bir zincir grubunun üç otel işletmesiyle sınırlı kalmıştır. Gelecekte gerek başka illerde, gerekse de farklı otel türlerinde ve daha

büyük örneklem grubuna yönelik gerçekleştirilecek çalışmalar ilgili literatüre ek faydalar getirebilecektir.

Kurumsal iklim ile ilgili farkındalığın artırılması, otel işletmeleri için öneminin vurgulanması ve konu hakkında çalışanların bilinçlendirilmesi işletmenin kurumsallaşmasında ve çalışanların işletmeyi sahiplenmesine yardımcı olabilir.

Konaklama işletmelerinde kurum ikliminin kadın çalışanlara yönelik ayrımcı uygulamalara yol açmayacak şekilde biçimlendirilmesi iş tatmini ve iş veriminin arttırlmasına yardımcı olacaktır.

Cam tavan sendromunun önüne geçebilmek için kadın çalışanlar gelişmeleri takip etmeli, kendini eğitmeye ve geliştirmeye önem vermeli. Mesleği ile ilgili profesyonel eğitimler alarak kariyerindeki engelleri kaldırarak diğer çalışanlara göre farklılık yaratabilir.

Cam tavan sendromunun sadece işletme bazında veya kurumsal düzeyde değil, toplumsal bazda bir sorun olarak algılanması önem taşımaktdır. Tüm paydaşlarla ortak hareket edilmedikçe ve siyasi eyleme girişilmedikçe önemli bir adım atılması olanaksız olarak görülmektedir. Bu noktada, sosyolojik analiz ve sosyal eylem önem kazanmaktadır. Cinsiyet ayırımcılığının sadece ayrımcılığa uğrayan gruba yönelik olmaktan çok toplumun bütününe yönelik bir sorun olduğu göz önünde bulundurularak mücadele edilmelidir. Cam tavan sendromuyla mücadele edebilmek için çocukluktan itibaren toplumsal cinsiyet eğitim verilerek cinsiyet ayrımcılığının önüne geçilebilir.

KAYNAKÇA

Adams, S. M.,Gupta, A., &Leeth, J. D. (2009). Are female executive sover-represented in precarious leadershippositions?. British Journal of Management, 20(1), 1-12.

Albrecht, J.,Bjorklund, A., &Vroman, S. (2001). Is there a glassceiling in Sweden? Journal of Labor Economics, 21(1) 145-177.

Anafarta, N.,Sarvan, F., & Yapıcı, N. (2008). Konaklama işletmelerinde kadın yöneticilerin cam tavan algısı: Antalya ilinde bir araştırma. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15, 111-137.

Arulampalam, W.,Booth, A. L., &Bryan, M. L. (2007). Is there a glassceilingover Europe? Exploring the gender pay gapacross the wag edistribution. Industrial&Labor Relations Review, 60(2), 163-186.

Baxter, J.,& Wright, E. O. (2000). The glass ceiling hypothesis a comparativestudy of the United States, Sweden, and Australia. Gender&Society, 14(2), 275-294.

Bennington, A. J.,Wagman, G. R., &Stallone, M. N. (2005). Perceptions of a glassceiling: A cross-cultural analysis of Mexican and American employees. International Business &Economics Research Journal, 4(7), 1-8.

Bergman, B.,and L. Hallberg. 2002. Women in a male-dominatedindustry: Factor analysis of a women work place culture questionnaire based on a grounded theory model. *Sex Roles: A Journal of Research* 12, 311–336.

Bingöl, D., Aydoğan, E., Şenel, G., & Erden, P. (2011). Cam tavan sendromu ve kadınların hiyerarşik yükselmelerindeki engeller: TC. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Ankara Merkez Teşkilatı örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 12(1), 115-132.

Blau, F. D.,&Kahn, L. M. (2016). The Gender Wage Gap: Extent, Trends, and Explanations. IZA Discussion Paper No. 9656.

Bulut, M. B. (2014). Kadınların yüksek pozisyonlara gelememe nedenleri. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(7), 202-215.

Busch, A.,&Holst, E. (2009). Glass ceiling effect and earnings: The gender pay gap in managerial positions in Germany (No. 905). Discussionpapers/German Institute for Economic Research.

Cotter, D. A.,Hermsen, J. M., Ovadia, S., &Vanneman, R. (2001). Theglassceilingeffect. SocialForces, 80(2), 655-681.

Çetin, M.,& Atan, E. (2012). İlköğretim okullarında görev yapan kadın okul yöneticilerinin "cam tavan" a ilişkin algılarının incelenmesi. M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 35, 123-136.

Dalkıranoğlu, T.,&Çetinel, F. G. (2015). Konaklama işletmelerinde kadın ve erkek yöneticilerin cinsiyet ayrımcılığına karşı tutumlarının karşılaştırılması. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20, 277-298.

Davidson, M. J.,and C. L. Cooper. (1992). *Shattering the glassceiling: The women manager.* London: Chapman

Dimovski, V.,Skerlavaj, M., & Man, Mandy, Mork, K. (2010). Is There a 'Glass Ceiling' for Female Managers in Singapore Organizations? Management, 5(4), 307-329.

Draulans, V. (2003). The glassceiling: realityormyth? A genderanalysis of leadership. Ethical Perspectives, 10 (1), 66-77.

Dreher, G. F. (2003). Breaking the glassceiling: The effects of sexratios and work-life programs on female leadership at the top. Human Relations, 56(5), 541-562.

Estes, S. B.,Noonan M. C., &Maume, D. O. (2007). Is Work-Family Policy Use Related to The Gendered Division of Housework? Journal of Family and Economic Issues, 28, 527-545.

Falk, E.,&Grizard, E. (2003). The glassceilingpersists: The 3rd annual APPC report on womenleaders in communicationcompanies. AnnenbergPublicPolicy Center of theUniversity of Pennsylvania.

Glass Ceiling Commission. (1995). Glass Ceiling Commission-A Solid Investment: Making Full Use of theNation's Human Capital. Federal Publications, 120.

Gönüllü, M.,& İ li, G. (2001). Çalışma Yaşamında Kadınlar: Aile ve İş İlişkileri. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi. 25 (1), 81-100.

Harlander, S. K. (1996). Breaking through the glassceiling: an industrial perspective. Journal of Animal Science, 74(11), 2849-2854.

Hoobler, J. M.,Wayne, S. J., &Lemmon, G. (2009). Bosses' perceptions of family-workconflictandwomen'spromotability: Glassceilingeffects. Academy of Management Journal, 52(5), 939-957.

İnandı, Y.,& Tunç, B. (2012). Kadın öğretmenlerin kariyer engelleri ile iş doyum düzeyleri arasındaki ilişki. Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 2(2), 203-222.

Johns, M. L. (2013). Breaking the glassceiling: structural, cultural, and organizational barriers preventing women from achieving senior and executive positions. Perspectives in Health Information Management, Winter, 1-11.

Kalkın, G., Erdem, H., &Tikici, M. (2015). Cam tavan algısı ile örgütsel vatandaşlık ilişkisi: yükseköğrenim kurumlarında görev yapan kadın çalışanlar üzerinde bir araştırma. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 7(13), 125-144.

Kavacıklı, F. T. (1999). Sanayileşme Sürecinde Kadının Statüsü, Cinsel Ayrımcılık ve Kadına Yönelik Kuruluşlar. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Dergisi, 2(3), 101.

Kay, F. M.,&Hagan, J. (1995). The persistent glassceiling: gender edine qualities in the earnings of lawyers. British Journal of Sociology, 279-310.

Kephart, P.,&Schumacher, L. (2005). Has the'glassceiling'cracked? An exploration of womenentrepreneurship. Journal of Leadership&OrganizationalStudies, 12(1), 2-15.

Linda, W. (2001). Breaking through the glassceiling: Women in management. International LabourOrganization.

Lockwood, N. (2004). The glassceiling: Domestic and international perspectives. Societyfor Human Resource Management.

Longo, P.,&Straehley, C. J. (2008). Whack! I've hit the glassceiling! Women's efforts to gain status in surgery. Gender Medicine, 5(1), 88-100.

McManus, I. C.,&Sproston, K. A. (2000). Women in hospital medicine in the United Kingdom: glassceiling, preference, prejudiceorcohorteffect?.Journal of EpidemiologyandCommunityHealth, 54(1), 10-16.

Menteş, A. (2010). Cam tavan sorununun boyutlarının anlaşılmasında nitel unsurların önemi: İMKB100 üzerine bir çalışma. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (43), 97-108.

Örücü, E., Kılıç, R., & Kılıç, T. (2007). Cam tavan sendromu ve kadınların üst düzey yönetici pozisyonuna yükselmelerindeki engeller: Balıkesir ili örneği. Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14(2), 117-135.

Özyer, K.,& Azizoğlu, Ö. (2014). İş hayatında kadınların önündeki cam tavan engelleri ile algılanan örgütsel adalet arasındaki ilişki. AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(1), 95-106.

Ragins, B. R., B. Townsend, and M. Mattis. 1998. Gendergap in the executive suite: ceos and female executive sreporton breaking the glass ceiling. *Academy of Management Executive*12 (1): 28–42

Ryan, M. K.,&Haslam, S. A. (2005). The glass cliff: Evidence that women are over-represented in precarious leadership positions. British Journal of Management, 16(2), 81-90.

Shuler, S. (2003). Breaking through the glass ceiling without breaking a nail: women executives in Fortune Magazine's" Power 50" list. American Communication Journal, 6(2), 1-26.

Sparrowe, R. T.,&Iverson, K. M. (1999). Cracks in theglassceiling? An empiricalstudy of genderdifferences in income in the hospitality industry. Journal of Hospitality&TourismResearch, 23(1), 4-20.

Tüzen, E. (2002). Çalışan Kadınlarda Kariyer Planlama Süreçlerini Etkileyen Kişisel Faktörlerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir.

Dimovski, V., Škerlavaj, M. and Kim Man, M. M. (2010). Is There a 'Glass Ceiling'for Female Managers in Singapore Organizations? Management Journal,5(4), 307-329.

Williams, C. L. (1992). The glass escalator: Hidden advantages for men in the" female" professions. Social Problems, 253-267.

Yamagata, H.,Yeh, K. S., Stewman, S., & Dodge, H. (1997). Sex Segregation and Glass Ceilings: A Comparative Statics Model of Women's Career Opportunities in the Federal Government Over a Quarter Century. American Journal of Sociology, 103(3), 566-632.

The Impact of Organizational Climate as a Glass Ceiling Reflector on Job Satisfaction and Turnover Intention of Female Employees: A Research in Hotel Operations

Alev SÖKMEN
Başken University
Vocational School of Social Sciences
Ankara, Turkey
alev@baskent.edu.tr

Semra AKAR ŞAHİNGÖZ
Gazi University
Faculty of Tourism
Ankara, Turkey
semras@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

The metaphor of "glass" is related to the invisibility of obstacles on women career advancement (Hoobler, Wayne and Lemmon, 2009: 939). In other words, the glass ceiling is not a physical obstacle, but rather an intangible obstacle, largely consisting of unconscious stereotypes (false judgments) and false witnesses (Harlander, 2014: 2849). The underlying concept on the glass ceiling metamorphosis is the blockage of women's upward mobility (Yamagata, et al., 1997: 571). The glass ceiling is essentially a reflection of social and economic gender inequality, whether in business, politics or education (Wirth, 2001: 1).

The glass ceiling does not only mean that women are hierarchically elevated in organizations, but it also includes many misapplications such as sex-based salaries, lack of education and development, inability to join male dominant communication channels, and inability to benefit from mentoring. Such situations, called glass ceiling barriers, are generally at the macro level social prejudices, gender roles and occupational sex discrimination; and at the organizational level it is stemming from organizational culture to a large extent.

Glass ceiling researchs have generally focused on whether or not the glass ceiling really exists in businesses, what the glass ceiling obstacles are, and what strategies should be taken to break glass ceiling obstacles. In addition, wage inequalities among women and men have become another important research area. The relationship between glass ceiling perception and various attitudinal and behavioral occupational outcomes is another area of research. .

Various investigations have explored the existence of glass ceilings in different countries. Albrecht et al. (2003) have proved the existence of the glass ceiling in Sweden, Arulampalam et al. (2007) in the 11 European Union countries with researchs. Baxter and Wright (2000) tested the glass ceiling hypothesis comparatively in the US, Sweden and Australia. In all three countries, the existence of a glass ceiling has been shown. With the result that in Sweden and Australia, the glass ceiling has been shown to be more effective for medium-level management positions than for the upper level. In the result of a study by McManus and Sproston (2000) based on the statistics of 1974-1996 in the United Kingdom, very little evidence was found of glass ceiling. The fact

that the number of female doctors in a certain age range is low is attributed to the fact that the number of women graduated from the medical faculty in the 70s was low.

Income inequality between men and women, one of the most prominent indicators of the glass ceiling, has also been subject to many researches (Kay and Hagan, 1995, Sparrowe and Iverson, 1999; Holst and Busch, 2009; Blau and Kahn, 2016) and in many cultures there are still income differences between men and women of the same profession.

Williams (1992) proposed the concept of a "glass escalator", a metaphor similar to a glass ceiling. The concept is used to indicate that men working in the four areas of women's professions, nursing, primary school teachers, librarianship and social services, are in an advantageous position in terms of promotion possibilities. Accordingly, men in these professions face structural advantages in terms of their careers, even though women are exposed to prejudice by individuals in male dominant occupations.

Another metaphor associated with the glass ceiling is the "glass cliff". The concept introduced by Ryan and Haslam (2005) has recently introduced a different approach to the increase in the number of senior female executives. The authors have argued that businesses that are in crisis or that have suffered failures, works that are sure to be lost, or projects with high risk are knowingly and willingly given to women. In other words, although the glass ceiling seems to have gone, women are actually faced with a completely different problem.

Numerous studies have also been carried out in our country regarding glass panes. Örücü et al. (2007) explains the reason behind the women being lack of representation in senior management and strategic positions compared to men, which are women's leadership and managerial skills are limited, family responsibilities are high and queen bee syndrome is the main reason for women not to rise to senior management positions.

According to the findings of the research in the public sector Bingöl et al. (2011) point out that in the organization; men have a prejudice against women, they are subjected to a professional discrimination, they can not benefit from mentoring, they can not get into informal communication networks.

Bulut (2014) found that good communication skills, ambition, intelligence, hard work, and talent factors are important in promoting women to senior management but that being a mother, male dominant network culture and women's preferences are obstacles to women's advancement. In order to remove these obstacles, proposals have been made for women to set clear targets at the beginning of their careers and to share jobs with their partners.

Tourism sector is also one of the areas where researchs are intensive. Anafarta et al. (2008) aimed to examine the perceptions of female managers in Antalya about career barriers and the presence of a glass ceiling revealed that female managers felt the presence of a glass ceiling with all the coldness. However, stereotypical judgments, discrimination, role conflict and lack of guidance have been shown to be fundamental career barriers. In addition, it has been determined that the elements that women managers feel most discriminated against are wage, education and promotion opportunities.

The findings of the research conducted by Dalkıranoğlu and Çetinel (2015) in five-star hotels operating in Istanbul reveal that male and female managers develop a discriminatory attitude towards female subordinates and male managers find women insufficient in terms of business performance.

Özyer and Azizoğlu (2014) found a positive relationship between the glass ceiling and perceived organizational justice. İnandı and Tunç (2012), on the other hand, found no strong relationship between women's career obstacles and job satisfaction. Kalkın et al. (2015) also found no significant relationship between glass ceiling perception and organizational citizenship behavior.

Method

Research Model

The effect of the institutional climate reflecting the presence of the glass ceiling on the job satisfaction and turnover intention was investigated in this study. At the same time, the model and the hypotheses of the research on the effect of job satisfaction on the turnover intention are presented below.

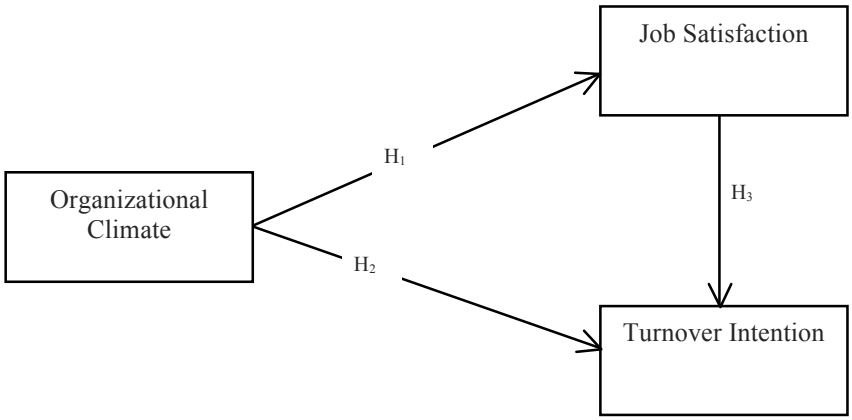


Figure 1. Research Model

H1: Organizational climate that restrains the development of female employees has a significant and negative effect on job satisfaction.

H2: The organizational climate that restrains the development of women workers influences the turnover intention in a significant and positive way.

H3: Women workers' job satisfaction affects the turnover intention significantly and negatively.

Sample of the Research

In the January-May 2016 survey were distributed to a total of 194 female employees of the permanent staff serving in the food and beverages section of three hotels of a chain hotel groups and 153 of them returned. The sample represents about 79% of the population. Accordingly, the data obtained from 153 employees were analyzed.

Data Collection Tool

In order to measure the organizational climate, an Organizational Climate Scale consisting of 11 items, which was developed by Dimovski, Skerlavaj and Man (2010) is used. To determine job satisfaction level of the participants Job Satisfaction Scale which was developed by Agho, Price and Müller (1992) consisting of 6 items is used. To measure the turnover intention, a 3-item Turnover İntention Scale developed by Bluedorn (1982) was used.

The data were analyzed using the SPSS 20.0 statistical program. In the analysis of the data; Frequency distributions, mean, standard deviation, t-test analysis and also methods such as regression and correlation analysis were used.

Findings and Results

According to the demographic characteristics of the women participating in the survey 52.9% of the employees are between the age 26-35, 34.7% are between 18-25, 10.5% are between 36-45 years and 1.9% are 46 years and over. Similarly, 54.2% of female employees have experiences between 1-5 years, 34% are between 6-10 years, 7.8% are between 11-15 years, 2% are between 16-20 years, 1.3% 25 years and 0.7% of them are in the same business for 26 years and over.

There is a significant negative correlation between job satisfaction and organizational climate ($r = -0,27$; $p<0,01$), which restrains the advancement of working women. A significant positive correlation is also found with turnover intention. At the same time, there is a significant and negative relationship between job satisfaction and turnover intention ($r = -0,62$; $p<0,01$). According to this, in addition to the psychological pressure of the women an organizational climate in which they are under more psychological pressure due to sexual abuse sets the ground for the emergence of turnover intentions. On the other hand, female employees with job satisfaction can be interpreted as willing to continue to work.

In the first model of the study, it is assumed that the institutional climate may have an effect on job satisfaction. Simple regression analyzes were performed to look at whether the model assumption has taken place and to examine the relationship between dependent and independent variables. In the analyzes, organizational climate is taken as independent variable (cause), job satisfaction as dependent variable (result). According to the analysis results, the effect of the organizational climate (independent variable) on job satisfaction (dependent variable), which prevents women's development, is statistically significant ($p<0,01$). At the same time, the standardized beta coefficient of the effect of organizational climate on job satisfaction is -0.26 and organizational climate describes only 6% of the change in job satisfaction. According to the simple linear regression analysis, there is a significant and negative effect of the organizational

climate on job satisfaction which prevents the advancement of female employees. Hypothesis 1 was accepted according to these results.

In the second model of the study, it is assumed that the organizational climate may have an effect on the turnover intention. Simple regression analyzes were performed to look at whether the model assumption has taken place and to examine the relationship between dependent and independent variables. In the analyzes, the organizational climate was taken as independent variable (cause) and turnover intention as dependent variable (result). According to the analysis results, the effect of organizational climate (independent variable) on the turnover intention (dependent variable) was statistically significant ($p<0,001$), and the standardized beta coefficient of the effect of organizational climate on turnover intention is 0,34. According to the simple linear regression analysis, it has been found that the organizational climate which prevents the development of female employees has a significant and positive effect on the turnover intention. According to the results hypothesis 2 has been accepted. At the same time, organizationa climate was found to account for only 12% of the change in turnover intention.

In the third model of the study, it is assumed that job satisfaction may have an effect on the turnover intention. According to the analysis results, the effect of job satisfaction (independent variable) on turnover intention (dependent variable) is statistically significant ($p<0,001$). At the same time, the standardized beta coefficient of the effect of job satisfaction on turnover intention to is -0.62 and job satisfaction explained 39% of the change in turnover intention It is found that job satisfaction negatively affects the turnover intention. Accordingly, hypothesis 3 is accepted.

Besides the established hypotheses in the direction of the findings obtained in the research, the effect of the organizational climate and job satisfaction on the turnover intention iss examined as Model 4. The effect of organizational climate and job satisfaction, which are independent variables, on the turnover intention, which is a dependent variable, is statistically significant ($p<0,001$), and the significance rank of the independent variables are found as according to standardized beta coefficients job satisfaction ($\beta = -0.57$); organizational climate ($\beta = 0.20$). At the same time, organizational climate and job satisfaction together accounted for 12% of the change in turnover intention. According to the multiple regression analysis, the organizational climate which restrains the development of women workers has a meaningful and positive effect on the turnover intention; and there is a significant and negative effect on job satisfaction.

It is understood that the concepts of the turnover intention and the job satisfaction and glass ceiling syndrome reflector organizational climate have different meanings but are always considered together. Research on the subject shows that an organizational climate that puts women under pressure will decrease job satisfaction and women who are not satisfied with their jobs will consider leaving their jobs. The results are in parallel with the literature.

DOI: 10.20491/isarder.2017.238

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Causality between Corporate Governance and Firm Performance: Evidence from Borsa Istanbul (BIST)

Levent ATAÜNAL
İstanbul Aydın University
İstanbul, Turkey
leventataunal@aydin.edu.tr

Aslı AYBARS[1]
Marmara University
İstanbul, Turkey
asli.aybars@marmara.edu.tr

Abstract

Due to increasing pace of globalization and recent corporate scandals, corporate governance arrangements have attracted attention and become an area of discussion. Besides securing interests of shareholders, it is also proposed that corporate governance practices enhance shareholders' value. Based on a data set from Borsa Istanbul (BIST) and associated BIST Corporate Governance Index for the period between 2007 and 2015, this study attempts to evaluate whether market and operating performances of firms are affected from the level of adopted corporate governance practices. The study also addresses the issue of causality through systems equations constructed with selected instrumental variables. The findings revealed that corporate governance rating positively influenced stock market performance which was measured by Tobin's Q, and operating performance which was measured by return on assets. The study also found that the corporate governance sub-provisions of shareholders, public disclosure/ transparency and stakeholders had positive impact on market performance, while board structure was irrelevant.

Keywords: Corporate governance, firm performance, causality, emerging market, Tobin's Q

1. Introduction

The purpose of corporate governance is to enhance reliability, transparency, and accountability which are essential elements for nurturing investment environment and financial stability. Corporate governance policy defines relationships among management, board, shareholders, and other stakeholders. Today's globalized financial setting enables companies to access financing from a large pool of investors. Effective corporate governance will ensure the protection of shareholders' rights. It will ease finding investors, and eventually result in decreased cost of capital. If companies are willing to attract global capital, their corporate governance arrangements must be convincing to the international investors.

[1] Corresponding Author

Corporate governance structures disclose and prevent potential agency problems as well. Agency problems arise when managers do not aim maximizing shareholders' value. A principal element of corporate governance is the alignment of shareholders' interests with the interests of agents (managers) appointed to run the firm (Lehmann and Weigard, 2000). Stock ownership of board members is a common practice in achieving this alignment and it is shown to be positively correlated with operating performance (Bhagat and Bolton, 2008).

As corporate governance is expected to decrease agency costs and cost of capital of the firm, there is a widespread belief that a better corporate governance arrangement translates into higher shareholder return. Current expansion of corporate governance rules largely stems from this conviction. Institutional investors are willing to pay significant premiums for well-governed companies. Then, the value of a firm becomes dependent on governance practices at least as much as on financial issues (Drobetz et al. 2004). Various studies confirmed this common belief (Gompers et al., 2003; Bhagat and Bolton, 2008; Black et al. 2006a; Black et al. 2006b; Brown and Caylor, 2006; Bauer et al. 2008; Sylva and Leal, 2005), though some researches challenged it (Bebchuck et al.2009).

In line with the expansion of global awareness on corporate governance, Borsa Istanbul (BIST) established an index to encourage firms' adoption of corporate governance principles, which is expected to result in a more transparent and efficient financial market. The index aims to measure the return performances of companies included in the index. Only firms with ratings above a certain level are included in the index. Corporate governance ratings are offered by the agencies, which are authorized by Capital Markets Board (CMB), upon the demand of the firm and are to be renewed each year. This study aimed to reveal the impact of those corporate governance ratings on firms' market and operating performances.

The rest of the paper is organized as follows. Section two reviews the prior studies on corporate governance and performance relationship, section three explains the data and methodology used in this study, section four presents the results of the study, and section five concludes.

2. Literature review

Majority of the prior studies in literature started with formulating a governance index. Then they attempted to rate the corporate governance structures in the firm with this index. For instance, Gompers et al. (2003) created a "Governance Index" to proxy for shareholder rights. They confirmed that stronger shareholder rights led to higher stock returns, higher firm value, higher profits, higher sales growth, lower capital expenditures, and fewer corporate acquisitions. Positive relationship between corporate governance rating and firm value is also verified by other studies (Drobetz et al.,2004; Bauer et al., 2008; Brown and Caylor, 2006).

An investment strategy that bought firms with high corporate governance ratings and shorted firms with low corporate governance ratings brought 12% abnormal return on an annual basis (Drobetz et al. 2004). Likewise, employing an overall governance index involving Japanese firms, Bauer et al. (2008) confirmed the superior performance of well-governed firms in comparison to weakly governed firms. Within the governance

provisions they have selected, financial disclosure, shareholder rights, and remuneration were the major factors affecting stock price performance.

Brown and Caylor, (2006) utilized a governance index based on seven provisions to show that corporate governance positively impact firm value (which was proxied by Tobin's Q). Seven provisions utilized were mainly related to board structure: (1) Annual election of board members; (2) no poison pill or one approved by shareholders; (3) option re-pricing did not occur within the last three years; (4) average options granted in the past three years as a percentage of basic shares outstanding did not exceed 3%; (5) all directors attended at least 75% of board meetings or had a valid excuse for non-attendance; (6) board guidelines are in each proxy statement; and (7) directors are subject to stock ownership guidelines.

Studies in other countries also delivered comparable results. Black et al. (2006b) confirmed that an overall corporate governance index was an important factor in explaining higher market value of Korean public companies. A study with the Russian firms documented the strong correlation between corporate governance and market value (Black et al. 2006a). These studies also disclosed the predictive power of sub-components of these indices.

On the other hand, some corporate governance provisions are found to negatively affect firm performance. Bebchuck et al. (2009) discovered six governance provisions which were negatively correlated with firm value (measured by Tobin's Q and with stock returns). The six provisions they have identified were staggered boards (in which directors were divided into separate classes with each class being elected to overlapping terms), limits to shareholder bylaw amendments (A provision limiting shareholders' ability through majority vote to amend the corporate bylaws), poison pills, golden parachutes, and supermajority requirements for mergers and charter amendments. On the other hand, contrary to the common belief, the presence of large shareholders did not result in higher profitability (Lehmann and Weigand, 2000).

Different asset structures require different levels of corporate governance practices. A firm with higher proportion of intangible assets adopts stricter governance mechanisms to avoid misuse of these assets (Klapper and Love, 2002). The negative correlation between fixed assets proportion and governance should then result in higher Tobin's Q. Another endogenous factor is the difference in growth opportunities of firms. Firms with good growth opportunities generally need external financing. It is better for them to improve their governance mechanisms since better governance is likely to lower cost of capital.

Another important matter of dispute is whether the firm's governance structure affects informational efficiency of prices. In a recent study, Lee et al. (2015) revealed that informational efficiency of prices increases with the quality of corporate governance as effective corporate governance prompts timely disclosure of information. They suggested that better corporate governance increased shareholder wealth by enabling shareholders better evaluate the quality of management and the value of the firm. In their study, they measured corporate governance quality by means of 20 standards on board-related issues, six standards on audit-related issues, six standards on progressive practices, and one standard on director education. They estimated informational efficiency of prices using the model suggested by Hasbrouck (1993). In the Hasbrouck's model transaction prices consist of random-walk component which

reflects all public information and the private information content, and transitory component which captures the non-informational portion of transaction prices (i.e. noise-trading, mispricing, and market frictions).

The OECD principles of corporate governance were initially endorsed in 1999 and were revised in 2004 to cope with the developments undergoing in both member and non-member countries. The second revision strengthened the 2004 version of the principles while maintaining the core values. The resulting principles were adopted on 8 July 2015 by OECD council and they were endorsed as G20/OECD Principles of Corporate Governance at G20 Leaders Summit in Antalya. The principles are organized under six chapters, namely; ensuring the basis for an effective corporate governance framework, the rights and equitable treatment of shareholders and key ownership functions, institutional investors, stock markets, and other intermediaries, the role of stakeholders, disclosure and transparency, and the responsibilities of the board (OECD, 2015). Even though there is no uniform and single model of corporate governance proposed, the principles provide guidance to improve the relationships among all stakeholders of the company and enhance legal, regulatory, and institutional framework. Each country is expected to establish its corporate governance practices in accordance with the specific conditions prevailing in the country. However; equality, transparency, accountability, and responsibility are considered to be the main categories of corporate governance (CMB, 2005). The Corporate Governance Principles of Turkey were first issued by the Capital Markets Board of Turkey (CMB) in 2003 and were later amended in 2005. Capital Markets Board's (CMB) Corporate Governance Principles are based on four main imperatives listed below:

Equality: Equal treatment of all shareholders;

Transparency: Ensuring clear, accurate and timely flow of information to the public;

Accountability: Presence of efficient internal control systems;

Responsibility: Abiding relevant rules and laws governing the conduct of relations with major stakeholders

In accordance with these imperatives, four sub-criteria are defined for rating, namely; shareholders, public disclosure and transparency, stakeholders, and board of directors. Weighted average of ratings in these areas leads into the final corporate governance score of the firm. Each sub-criterion is analyzed against a checklist for assessment.

Sub-criterion 1: Shareholders – 25% weight in the overall rating

Sufficient measures must have been taken to facilitate the exercise of shareholders' statutory rights. There should be no discrimination among shareholders. All information required to facilitate exercise of shareholders' rights must be available to all shareholders in a complete, accurate, timely, and diligent manner. Majority shareholders should not be able to exploit their dominancy over minority shareholders. Minority shareholders' rights must be respected. Respect to voting rights is essential. Dividend policy must be clearly defined and disclosed to public. Dividend payments are made timely. No limitations should exist for transfer of shares.

Sub-criterion 2: Public Disclosure and Transparency – 25% weight in the overall rating

Firms are expected to be transparent to the investors and creditors. Disclosed information should be timely, accurate, complete, comprehensible, and easily accessible. Firms are expected to provide comprehensive information through their bi-lingual web-site. They should prepare and disclose financial statements and footnotes presenting exact financial status of the company. Firms' financial statements are required to be audited by an independent auditor.

Sub-criterion 3: Stakeholders – 15% weight in the overall rating

Firms should have healthy relationship with all stakeholders. They should respect the rights of stakeholders that are protected by law, mutual arrangements and contracts. To maintain the long-lasting healthy relationship, firms must retain written procedures to handle the issues with the stakeholders. Human resource principles should be well-written and communicated. Complaints must be investigated and resolved without major delay.

Sub-criterion 4: Board of Directors – 35% weight in the overall rating

The board of directors, which is the highest management body of the company, should balance the interests of shareholders and other stakeholders while aiming to increase shareholders' total value. Selected directors should be well-informed, diligent, and with sufficient background and expertise. Members of the board must be able to use their own free judgment, without any external influence. Therefore, the proportion of independent board members is an important factor. Independent board members supposedly act more objectively in the decision-making process. Committees of the board should be composed of and chaired by preferably independent members.

Borsa Istanbul (BIST) established BIST Corporate Governance Index on 31 August 2007 with only five companies to encourage listed firms to adopt corporate governance principles. The index aims to measure the price and return performances of listed companies which have minimum overall corporate governance rating of seven out of ten. Authorized agencies rate individual firms upon their request. Ratings are renewed each year. The number of the listed companies included in the index has currently reached to 49 (http://www.borsaistanbul.com).

The launch of the BIST corporate governance index and the increase in the number of firms included in the index resulted in a surge of researches on the link between corporate governance and firm performance. Corporate governance ratings facilitate measuring compliance of firms to these principles. Some of the recent studies on BIST are those of Erdoğan and Öztürk (2016), Kara et al. (2015), Kula and Baykut (2015), and Aydin and Ozcan (2015). Erdoğan and Öztürk (2016) documented a positive and significant association between corporate governance rating of 14 firms and the selected performance measure, net profit margin, for the 2009-2014 period. A similar relationship is also found in the study of Kara et al. (2015) in which corporate governance rating is shown to positively affect market to book ratio. Kula and Baykut (2015) also verified a positive association between rating and market value of 43 firms listed between 2007 and 2014. Yenice and Dölen (2013) demonstrated that this relationship was significant for the years 2009, 2010, and 2011 when the sample size was larger.

Contrarily, Aydin and Ozcan (2015) adopted a different methodology and investigated whether accounting ratios impact governance scores. They verified the

insignificant impact of profitability on corporate governance rating for the period between 2008 and 2014. They justified their results with the limited number of firms listed on the index during the observation period. With multi-criteria decision analysis method, Ege et al. (2013) showed that quality of corporate governance was not reflected on the performance score. Event study analysis carried out by Sakarya (2011) detected a positive link between stock return and rating announcement. The majority of the previous studies proposed that corporate governance rating and performance are positively associated.

The growing empirical literature on corporate governance is limited with the country data and methodology used to rate firms' corporate governance. The impact of governance rating on performance may vary greatly on the methodology used and the variables chosen. Some of the prior studies attribute superior performance resulting from better governance practices to higher informational efficiency in the prices. However, higher informational efficiency may only be attributed to some of the sub-provisions. For instance, stakeholders sub-provision cannot be expected to play any role on the informational efficiency. Thus corporate governance structures within the firm may also have direct effect on corporate performance, besides increasing shareholder wealth by enabling shareholders better evaluate the quality of management and the value of the firm. This study attempted to understand overall effect of corporate governance practices on market and operating performance of the firm. Unlike most of the previous studies in Turkey, this study:

- Excluded financial firms,
- Used panel structure and used a longer time span (2007-2015),
- Considered the possible endogeneity between corporate governance and firm performance.

3. Data and methodology

The sample of the study comprises 22 non-financial listed firms on BIST. Financial firms are deliberately excluded, not only because they have fundamentally different operating activities but also, including their governance structures, they are closely regulated. Period of analysis starts in year 2007 when some firms in the dataset started having corporate governance rating. The firms rated at least for four consecutive periods are admitted to the sample. Thus, data sample is not balanced. Both overall governance rating scores and sub-criteria rating scores are employed in the analysis. Corporate governance rating scores are collected through each firm's corporate governance rating report. Most of these ratings are carried out by a single rating agency. Although same methodology is adopted in these ratings, using rating scores mostly performed by a single rating agency augments the reliability of the empirical study.

Like some prior studies, Tobin's Q is used to measure market performance, and return on assets (ROA) is used to measure operating performance of the firm (Bhagat and Bolton, 2008; Bhagat et al. 2008; Silva and Leal 2005; Gompers et al.2003). Tobin's Q is estimated with the market value of assets divided by the book value of assets, where the market value of assets is computed as the book value of assets plus the market value of equity less book value of equity. ROA is estimated as operating income divided by total assets. Independent variables chosen are similar to suggested by Bhagat and Bolton (2008).

Main variables used in the study are:

Dependent variables

MA_BA: Tobin's Q – proxy for Market Performance

EBIT_ASSETS: Return on Assets (ROA) - proxy for Operating Performance

Independent Variables

CGI_OVERALL: Overall Corporate Governance Rating - proxy for corporate governance of the firm

PUBLIC_SHARES: Proportion of shares that are floating in BIST - proxy for ownership structure

MARKET_LEVERAGE: total debt / market value of assets - proxy for capital structure

Instrumental variables used in addition to lag values of independent variables

log(assets): logarithm of total assets - proxy for size

fixedassets_assets: tangibility - ratio of fixed or tangible assets in total assets of the firm

book_leverage - total debt divided by total assets

shareholder_return - (share price increase + dividends)/share price

Shareholders: rating in shareholders sub-provision of corporate governance report

Stakeholders: rating in stakeholders sub-provision of corporate governance rating report

Chosen instruments are expected to induce changes in explanatory variables but not in the dependent variable. All instruments are predicted to have some impact on the explanatory variables. Firm size, which is proxied with log(assets), is employed as an instrumental variable instead of being included on the right side of the equation.

Tangibility (fixedassets_assets) might have impact on market_leverage. Firms with higher proportion of fixed assets are expected to have higher financial leverage. Corporate governance sub-provisions are expected to have impact on overall corporate governance rating. However, as Bhagat and Bolton (2008) also pointed out, the choice of appropriate instruments is a challenging task. Almost any instrumental variable identified for an endogenous variable will possibly be related to at least another, and possibly more, endogenous variables. Thus, before deciding on instrumental variables of system equations, many alternate instruments are explored and tested. The instruments suggested above are chosen as the appropriate instruments after these trials.

4. Results

In Table 1, correlations between the sub-provisions of corporate governance ratings are given. Shareholders, public disclosure and transparency, and stakeholders are highly inter-correlated. On the other hand, board of directors seems to be rather independent from the other sub-provisions of corporate governance.

Table 1: Pearson Correlations between the sub-provisions of Corporate Governance

	Shareholders	Public disclosure & Transparency	Stakeholders	Board of Directors
Shareholders	1	0.4065	0.4993	-0.0628
Public Disclosure & Transparency	0.4065	1	0.4927	0.0336
Stakeholders	0.4993	0.4927	1	0.0524
Board of Directors	-0.0628	0.0336	0.0524	1

The OLS (ordinary least squares) estimation (Table 2, Panel A) assumes that there is no correlation between explanatory variables and the error term. The Breusch-Pagan Lagrange multiplier test (Breusch and Pagan, 1980) reveals the presence of heteroscedasticity. In other words, variance of error terms seems to be dependent on the values of the independent variables. Thus, firm-specific effects are important and the OLS results are not efficient. The random effects estimation provides efficient estimates under the assumption that the firm-specific effect is uncorrelated with one or more regressors. If, however, the firm-specific effects are correlated with the regressors, the results of the OLS and random effects are biased and inconsistent (Baltagi, 2005). Then, fixed effects estimator is the consistent estimator. The Hausman chi-square test (Hausman, 1978), comparing fixed effects and random effects estimators rejects the assumption that random effects are not correlated with the regressors ($p<0$). Therefore, fixed effect GLS (generalized least squares) estimation emerges as the efficient estimator for the equation in which Tobin's Q is the dependent variable.

Table 2: Panel Regressions - Dependent Variable: Tobin's Q

	Panel A Pooled OLS	Panel B Firm Fixed Effects EGLS	Panel C Firm Random Effects EGLS
CGI_OVERALL	0.025245***	0.025363***	0.027455***
PUBLIC_SHARES	-0.425169	0.372141**	0.191140
MARKET_LEVERAGE	-1.522213***	-2.349007***	-2.259964***
Adjusted R^2	0.275345	0.910738	0.319897
Breusch-Pagan LM test	63.97		
p-value	(0.0000)		
Hausman χ^2 test			16.54
p-value			(0.0009)

Significance: ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.10

Fixed effects estimator, which assumes that differences across firms can be captured by differences in the constant term, exhibits significant coefficient values. The coefficient of CGI_overall is positive 0.025363 and highly significant (Table 2, Panel B), suggesting that, when other independent variables are fixed, 1 point increase in the overall corporate governance rating (out of 100) will result in 0.025363 increase in Tobin's Q of the firm. Increase in the proportion of public shares is also positively reflected to the firm value. However, increase in leverage negatively affects total firm value. Negative relation between the Tobin's Q and leverage is predictable. As the

market value of equity increases, Tobin's Q also increases. However, market value leverage decreases because of increased equity level.

In the panel where the dependent variable is ROA (Table 3, Panel D), Breusch-Pagan test again signals that error terms are correlated with explanatory variables, thus OLS estimation is not the efficient estimator. Hausman test suggests that random effects are not correlated with the regressors. However, in that case, all explanatory variables are insignificant (Table 3, Panel F).

Table 3: Panel Regressions - Dependent Variable: ROA (Return on Assets)

	Panel D Pooled OLS	Panel E Firm Fixed Effects EGLS	Panel F Firm Random Effects EGLS
CGI_OVERALL	0.002477***	-0.000655*	-0.000499
PUBLIC_SHARES	-0.117194***	0.005971	-0.050502
MARKET_LEVERAGE	-0.120761***	0.012120	-0.086149
Adjusted R^2	0.124303	0.891340	0.011947
Breusch-Pagan LM test	118.27		
p-value	(0.0000)		
Hausman χ^2 test			4.28
p-value			(0.2324)

Significance: ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.10

As Bhagat and Bolton (2008) emphasizes, the relation between corporate governance and performance might be endogenous and results could be biased. When endogenous relation exists between governance and firm performance, it might be necessary to estimate equations by specifying the inter-relationship among the variables using instrumental variables technique. With the help of simultaneous equations framework, we can consider the relationship among corporate governance, performance, capital structure, and ownership structure.

Following equations are simultaneously solved with the anticipated instruments influencing independent variables:

$$MA_BA = f(CGI_OVERALL, PUBLIC_SHARES, MARKET_LEVERAGE, Z_1, \varepsilon_1) \quad (1)$$

Instruments: cgi_overall(-1), public_shares(-1), market_leverage(-1), log(assets), stakeholders,

$$CGI_OVERALL = f(MA_BA, PUBLIC_SHARES, MARKET_LEVERAGE, Z_2, \varepsilon_2) \quad (2)$$

Instruments: ma_ba(-1), public_shares(-1), market_leverage(-1), log(assets), shareholders, stakeholders, book_leverage,

$$PUBLIC_SHARES = f(MA_BA, CGI_OVERALL, MARKET_LEVERAGE, Z_3, \varepsilon_3) \quad (3)$$

Instruments: ma_ba(-1), cgi_overall(-1), market_leverage(-1), log(assets), fixedassets_assets, shareholder_return,

$$MARKET_LEVERAGE = f(MA_BA, CGI_OVERALL, PUBLIC_SHARES, Z_1, \varepsilon_1) \quad (4)$$

Instruments: ma_ba(-1), cgi_overall(-1), public_shares(-1), log(assets), ebit_assets, shareholders, stakeholders,

Instrumental variables allow for consistent estimation when variables on the right-hand side of the equation are correlated with the error terms, in other words, in case of endogenous relationship between the variables. Two-stage least squares (2SLS) handles potential endogeneity problem, and three-stage least squares (3SLS) allows for potential endogeneity and cross-correlation between system-equations (Bhagat and Bolton, 2008).

Table 4: Results of System Equations – Dependent Variable Tobin's Q in Equation 1

	OLS	2SLS	3SLS
Coefficient of cgi_overall (eq.1)	0.025245***	0.025732***	0.026919***
Coefficient of ma_ba (eq.2)	0.873528	0.639109	0.651336
Adjusted R^2 Eq.1	0.275345	0.269552	0.279914
Adjusted R^2 Eq.2	0.166604	0.127236	0.127508
Adjusted R^2 Eq.3	0.182845	0.148412	0.117373
Adjusted R^2 Eq.4	0.213201	0.217081	0.209245

Significance: ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.10

Estimated coefficients of cgi_overall in system equations are very close to coefficients estimated with the fixed effects estimator and they are again highly significant (Table 4). Different estimators revealing similar results confirm the robust positive relationship between corporate governance rating score and Tobin's Q. However, the coefficient of Tobin's Q (ma_ba) reveals that vice versa relation is not verifiable between the two. Estimated coefficients of Tobin's Q are insignificant in all system estimations. Thus, the causal effect of market performance (Tobin's Q) on corporate governance rating is not confirmed. Equations simultaneously solved confirm only one-way relation between market performance and corporate governance rating. Results suggests that 1% improvement in corporate governance rating score is associated with around 2.5% improvement in firm performance measured by Tobin's Q, when other variables are held constant. The results are consistent with Gompers et al. (2003), Bebchuck et al. (2009) and Bhagat and Bolton (2008) although they have adopted different methodology to score governance of firms.

Table 5: Results of System Equations – Dependent Variable ROA in Equation 1

	OLS	2SLS	3SLS
Coefficient of cgi_overall (eq.1)	0.002477***	0.002660***	0.002858***
Coefficient of ebit_assets (eq.2)	-5.079652	-7.817447	-7.019589
Adjusted R^2 Eq.1	0.124303	0.154579	0.138545
Adjusted R^2 Eq.2	0.164426	0.101464	0.104444
Adjusted R^2 Eq.3	0.234849	0.190588	0.164325
Adjusted R^2 Eq.4	0.049955	0.087794	0.073578

Significance: ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.10

Panel D in Table 3, implies a positive relationship between the governance rating and operating performance (ROA). However, error terms are not i.i.d. (identically, independently distributed), and random effects model (Panel F) does not indicate a significant relation between the two. System equations result (Table 5)

suggests a positive and significant one-way relation between corporate governance rating and firm's operating performance measured by ROA. 1% improvement in corporate governance score results in roughly 0.25% increase in ROA.

Table 6: Effect of Sub-provisions of Corporate Governance Rating on Tobin's Q

	OLS	Fixed Effects EGLS	Random Effects EGLS
SHAREHOLDERS	0.025710***	0.021518***	0.021557
PUBLIC_SHARES	-0.313575	0.297460	0.067841
MARKET_LEVERAGE	-1.631099***	-2.432788***	-2.330512
Adjusted R^2	0.234116	0.908230	0.299643
Breusch-Pagan LM test	77.86		
p-value	(0.0000)		
Hausman χ^2 test			16.27
p-value			0.0010
TRANSPARENCY	0.023818***	0.015578***	0.011213
PUBLIC_SHARES	-0.468380	0.093096	-0.185818
MARKET_LEVERAGE	-1.420972***	-2.343588***	-2.219224***
Adjusted R^2	0.248122	0.923943	0.268126
Breusch-Pagan LM test	58.55		
p-value	(0.0000)		
Hausman χ^2 test			11.48
p-value			0.0094
STAKEHOLDERS	0.023642***	0.003182***	0.024312***
PUBLIC_SHARES	-0.302573	0.168151	0.171564
MARKET_LEVERAGE	-1.539960***	0.136217***	-2.198777***
Adjusted R^2	0.318964	0.890543	0.299661
Breusch-Pagan LM test	44.51		
p-value	(0.0000)		
Hausman χ^2 test			10.35
p-value			0.0158
BOD	0.000122	-0.0000117	-0.00000373
PUBLIC_SHARES	2.571946***	-0.174043	-0.347409
MARKET_LEVERAGE	0.959130	-2.313936***	-2.243263***
Adjusted R^2	-1.240331	0.909509	0.263290
Breusch-Pagan LM test	197.81		
p-value	(0.0000)		
Hausman χ^2 test			9.20
p-value			0.0267

Significance: ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.10

Table 6 gives panel estimations for the effect of sub-provisions of corporate governance rating on Tobin's Q. In the panel estimations, one sub-provisional score replaced overall rating score in each estimation.

Breusch-Pagan tests (Breusch and Pagan, 1980) imply the problem heteroscedasticity ($p<0$) in all panel regressions. Thus, ordinary least squares (OLS) is not appropriate. Besides, Hausman chi-square test (Hausman, 1978) which assesses the orthogonality of random effects and the regressors, suggests that random effects are correlated with the regressors except in transparency regression. Thus, fixed effects estimator is the fitting estimator in all regressions except in transparency, where random effects model is preferred to fixed effects model.

Rating scores on shareholders, public disclosure/transparency and stakeholders seem to have positive impact on firm's market value measured by Tobin's Q. Board structure appears to be irrelevant on determination of firm value. On the other hand, similar to previous estimations with the overall governance rating, the effect of ownership structure (measured by proportion of public shares) on value is not robust.

5. Conclusion

Corporate governance defines relationships among management, board, shareholders, and other stakeholders. Effective corporate governance is expected to facilitate finding investors, and eventually result in decreased cost of capital, as well as disclosing and preventing agency problems. As corporate governance is expected to decrease agency costs and cost of capital of the firm, a better corporate governance arrangement might be expected to translate into higher shareholder return and firm performance.

The study analyzed the empirical relationship between corporate governance ratings of firms and their performance with a sample from Borsa Istanbul (BIST). The study verified the significant one-way positive relation between corporate governance score and stock market performance. It is found that 1% improvement in the overall corporate governance rating resulted in around 2.5% increase in market performance measured by Tobin's Q. A significant but weaker one-way positive relation between corporate governance score and operating performance is also observed. It is verified that 1% increase in overall corporate governance rating results in around 0.25% improvement in operating performance (measured by ROA). As the results could have been affected by endogeneity bias, the robustness of results is confirmed by an estimation which takes into account the inter-relationships among corporate governance, corporate performance, corporate capital structure, and corporate ownership structure as suggested by Bhagat and Bolton (2008). Simultaneous equation estimations with instrumental variables (IV) using 2SLS and 3SLS demonstrated similar results.

It is also found that three of the four sub-criteria of corporate governance ratings are highly correlated. The correlations among shareholders, stakeholders and public disclosure and transparency are all above 40%. However, rating on board of directors sub-provision seems to be totally un-related with other sub-provisions of corporate governance rating. It is discovered that shareholders, public disclosure and transparency, stakeholders provisions positively affect market performance. However, board of directors provision is immaterial in determination of market performance.

References

Aydin, A. D., Ozcan, A. (2015). Corporate Governance and Firm Performance: Recent Evidence from Borsa Istanbul (BIST) Corporate Governance Index (XKURY). Research Journal of Finance and Accounting, Vol.6, No.14, pp. 198-204.

Baltagi, B., H., (2005). Econometric Analysis of Panel Data. John Wiley & Sons Ltd.

Bauer, R., Frijns, B., Otten, R., & Tourani-Rad, A. (2008). The impact of corporate governance on corporate performance: Evidence from Japan. Pacific-Basin Finance Journal, 16(3), 236-251.

Bebchuk, L., Cohen, A., & Ferrell, A. (2009). What matters in corporate governance?. Review of Financial studies, 22(2), 783-827.

Bhagat, S., & Bolton, B. (2008). Corporate Governance and Firm Performance. Journal of Corporate Finance, 14(3), 257-273.

Bhagat, S., Bolton, B., & Romano, R. (2008). The promise and peril of corporate governance indices. Columbia Law Review, 1803-1882.

Black, B. S., Jang, H., & Kim, W. (2006a). Does corporate governance predict firms' market values? Evidence from Korea. Journal of Law, Economics, and Organization, 22(2), 366-413.

Black, B. S., Love, I., & Rachinsky, A. (2006b). Corporate governance indices and firms' market values: Time series evidence from Russia. Emerging Markets Review, 7(4), 361-379. 2005 olan

Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1980). The Lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. The Review of Economic Studies, 47(1), 239-253.

Brown, L. D., & Caylor, M. L. (2006). Corporate governance and firm valuation. Journal of accounting and public policy, 25(4), 409-434.

CMB. (2005). Corporate Governance Principles. First issued: July 2003 Amended second issuance date: February 2005. www.spk.gov.tr.

Drobetz, W., Schillhofer, A., & Zimmermann, H. (2004). Corporate Governance and Expected Stock Returns: Evidence from Germany. European Financial Management, 10(2), 267-293.

Ege, İ., Topaloğlu, E. E., Özyamanoğlu, M. (2013). Finansal Performance ile Kurumsal Yönetim Notları Arasındaki İlişki: BIST Üzerine Bir Uygulama. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 3(9), 100-117.

Erdoğan, M. And Öztürk, M. S. (2016). Kurumsal Yönetim Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Performansına Etki Eden Finansal Oranların İncelenmesi. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi. 18(1), 707-725.

Gompers, P. A., Ishii, J., L., Metrick, A. (2003). Corporate Governance and Equity Prices. Quarterly Journal of Economics. 118(1), 107-155.

Hasbrouck, J. (1993). Assessing the quality of a security market: A new approach to transaction-cost measurement. Review of Financial Studies, 6(1), 191-212.

Hausman, J. A. (1978). Specification tests in econometrics. Econometrica: Journal of the Econometric Society, 1251-1271.

Kara, E., Erdur, A. D., and Karabıyık, L. (2015). Effects of Corporate Governance Level On The Financial Performance Of Companies: A Research On BIST Corporate Governance Index (XKURY). Ege Academic Review. 15(2), 265-274.

Klapper, L.F. and I. Love. "Corporate Governance, Investor Protection, and Performance in Emerging Markets," Policy Research Working Papers #2818, World Bank (2002).

Kula, V., Baykut, E. (2015). Does Better Corporate Governance Ratings Lead to Higher Market Value? An Empirical Investigation of BIST XKURY Listed Companies. Electronic Journal of Vocational Colleges. December, 47-54.

Lee, C., Chung, K. H., & Yang, S. (2015). Corporate governance and the informational efficiency of prices. Financial Management.

Lehmann, E., & Weigand, J. (2000). Does the governed corporation perform better? Governance structures and corporate performance in Germany. European Finance Review, 4(2), 157-195.

OECD (2015), G20/OECD Principles of Corporate Governance, OECD Publishing, Paris. (Retrieved from http://dx.doi.org/10.1787/9789264236882-en on Nov.2, 2016)

Sakarya, Ş. (2011). İMKB Kurumsal Yönetim Kapsamındaki Şirketlerin Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu ve Hisse Senedi Getirileri Arasındaki İlişkinin Olay Çalışması (Event Study) Yöntemi ile Analizi. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi. 7(13), 147–162.

Silva, A. L. C. D., & Leal, R. P. C. (2005). Corporate governance index, firm valuation and performance in Brazil. Brazilian Review of Finance, 3(1), 1-18.

Yenice, S., Dölen, T. İMKB'de İşlem Gören Firmaların Kurumsal YÖnetim İlkelerine Uyumunun Firma Değeri Üzerindeki Etkisi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi. 9(19), 199-213.

http://www.borsaistanbul.com/endeksler/bist-pay-endeksleri/kurumsal-yonetim-endeksi (Retrieved on date Nov.16, 2016)

DOI: 10.20491/isarder.2017.239

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Kredi Kartı Kullanımı ve Kompulsif Satın Alma: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama

Credit Card Usage And Compulsive Buying: An Application In Kirikkale

Suphi ASLANOĞLU
Kırıkkale Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Kırıkkale, Türkiye
s_aslanoglu@hotmail.com

Selda KORGA
Kırıkkale Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Kırıkkale, Türkiye
seldavarol@kku.edu.tr

Özet

Nakit kullanılmadan, kredi kartı ile yapılan alışveriş bilinçsiz bir tüketim eğilimi oluşmasına ve tüketicinin gelirinin üzerinde harcama yapmasına neden olmaktadır. Kompulsif satın alma, olumsuz olaylara veya duygulara tepki olarak ortaya çıkan ve tekrar eden satın alma eylemi olarak tanımlanmaktadır. Gereksiz ve aşırı harcamaya yol açan bir alışveriş bağımlılığıdır. Bu çalışma, Kırıkkale'de yaşayan tüketicilerin kredi kartına ve kullanımına yönelik tutumlarını incelemeyi ve bu tutumların tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Kırıkkale' de yaşayan ve herhangi bir bankanın kredi kartına sahip olan 18 yaş üstü tüketicilere anket uygulaması yapılmıştır. Anket sonucunda elde edilen verilere Bağımsız Örneklem t Testleri, Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) ve Regresyon Analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler ile kredi kartı kullanımı ve tüketicinin kredi kartına olan tutumunun kompulsif satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kredi Kartı Kullanımı, Kompulsif Satın Alma, Tüketici

Abstract

Non-cash shopping with solely employment of credit cards leads to tendency towards unconscious consumption, as well as encourages consumers to spend more than their income. Defined as a repetitive act of purchase as a response to unfavourable experiences or negative feelings, compulsive buying is an addiction that causes unnecessary and excessive spending. This study aims to examine consumers' attitude toward credit card and credit card usage and to reveal impacts of these attitudes on consumers' compulsive buying behaviours. In scope of the study, a survey has been carried out for 18+ year-old consumers living in Kırıkkale and using credit cards of any bank. Consequent data has been subjected to Independent Sample t Test, One Way ANOVA and Regression Analyze. As a result, this series of analysis has demonstrated that consumers' attitude toward credit card usage affects the act of compulsive buying.

Keywords: *Credit Card Usage, Compulsive Buying,Consumer*

1. Giriş

Plastik para olarak adlandırılan kredi kartı tüketiciler tarafından nakit yerine kullanılan ödeme aracıdır. Türkiye'de, 1990 yılından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Son yıllarda hem dünyada hem de ülkemizde kredi kartı kullanımı hızla artmaya devam etmektedir. Teknolojinin gelişmesi, internetin yaygınlaşması, akıllı telefonların artışı ve mobil bankacılığın gelişimi bireylerin her türlü ödemelerini ve alışverişlerini kredi kartı aracılığı ile yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bunlara ek olarak, bankaların kredi kartı kullanımını artırmak için reklamlar yapması, teşvikler vermesi de tüketiciyi birden fazla kredi kartı kullanmaya yönlendirmektedir. Bunun yanında, kredi kartı bireyin, mal ve hizmetin fiyatını önemsemeden alışveriş yapmasına imkân vermektedir. Ayrıca, lüks tüketimi de artırmaktadır. Bu durum bilinçsiz tüketime, gelirin üzerinde harcama yapılmasına ve maddi sıkıntılara neden olmaktadır. Kredi kartı ile yapılan tüketimin süreklilik kazanması ise tüketicide kompulsif satın alma davranışına başka bir ifadeyle alışveriş bağımlılığına yol açmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, kredi kartı kullanımının ve kredi kartına olan tutumun kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Kırıkkale'de yaşayan ve kredi kartı kullanan 301 tüketicinin kredi kartına olan tutumlarının kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

2. Literatür Taraması

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) kredi kartını, "banka veya çıkartmaya yetkili kuruluşların müşterilerine belirli limitler dâhilinde açtıkları kredilerle, nakit kullanmaksızın mal ve hizmet alabilmeleri, nakit kredi çekebilmeleri için verdikleri ödeme aracı" olarak tanımlamıştır. Kredi kartı; kullanıcılarına nakit bulundurmadan alışveriş yapma fırsatı ve nakit para çekme kolaylığı sağlayan bir ödeme aracı olarak ifade edilmektedir (Çırpan, 2000, s. 85).

Kredi kartının geçmişine bakıldığında, Dünya'da kredi kartı ile ilgili ilk uygulamalar Diners Club tarafından 1950'de çıkarılan kredi kartı ile ABD' de başlamıştır. Akabinde 1958 yılında American Express Card ve 1959 yılında Bank of America tarafından kredi kartı çıkarılmıştır. Daha sonra bu kart 1977 yılında "Visa Card" ismini almıştır.

Türkiye'de ise ilk kredi kartı 1968'de Setur A.Ş. (Servis Turistik A.Ş.) tarafından Diners Club'tan yetki alınarak çıkarılmıştır. 1990 yılından itibaren ise yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre 2010- 2015 yılları arasında Türkiye'de kullanılan kredi kartı sayısı, işlem adedi ve işlem tutarı aşağıda Tablo-1'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde kullanılan kredi kartı sayısının her geçen yıl arttığı görülmektedir. Aynı şekilde işlem adedi ve işlem tutarı da artmaktadır.

Tablo 1. Yıllar İtibariyle Türkiye' de Kullanılan Kredi Kartıyla İlgili Bilgiler

Yıllar	Kart Sayısı	İşlem Adedi	İşlem Tutarı (Milyon TL)
2010	46.956.124	2.037.553.980	236.707,61
2011	51.360.809	2.666.235.589	294.051,52
2012	54.342.148	2.503.314.686	365.130,66
2013	56.835.221	2.705.273.533	427.698,30
2014	57.005.902	2.798.108.492	480.325,00
2015	58.215.318	3.010.498.799	548.837,75

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi, 2016

Günümüzde, kredi kartı öğrencisinden emeklisine, işsizinden çalışanına, fakirinden zenginine toplumun her kesimi tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Evans, 2004, s. 61).Kredi kartının ülke ekonomisine, işyerlerine, kart sahiplerine ve kredi kartı çıkarmaya yetkili kurumlara ayrı ayrı fayda sağladığını söylemek mümkündür. Bankalara, verdikleri hizmete karşılık komisyon alarak gelir elde etme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca bankalar, müşterilerinin harcamalarını taksitlendirmesi ile faiz geliri elde etmektedirler. İşyerlerine, çek senetteki ödenmeme riskinden kurtulma imkânı sağlamasının yanı sıra parası olmayan bireye satış yapabilme fırsatı vermektedir (Çavuş, 2006, s. 174). Kart sahiplerine, belirli bir limitle kredi sağlayarak maaşlarına bağlı kalmadan alışveriş yapabilme olanağı sunmaktadır. Buna ek olarak, kredi kartı tüketiciler için alışveriş sürecinin daha rahat ve uygun olmasına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler gün içinde indirimde olan bir ürün gördükleri zaman o ürünü hemen satın alabilmekte ve ödeme işlemini daha sonra hesap kesim özeti geldiğinde yapabilmektedirler (Evans, 2004, s. 64).

Kredi kartının faydalarının yanı sıra zararlarından da söz etmek mümkündür. Kredi kartı kullanan tüketiciler, nakit kullanmadan alışveriş yapabilme fırsatına sahip olduklarından ne kadar harcadıklarının farkında olmadan gelirinin üzerinde harcama yapabilmekte ya da kazanmadıkları halde bir geliri borçlanabilmektedirler (Yurtseven, 2014, s. 93). Yine; taksitlendirme, ek kart çıkarma, nakit çekebilme, hediye ve puan olanakları gibi kart kullanımını teşvik eden ve kolaylaştıran bu uygulamalar bilinçsiz bir şekilde kredi kartı kullanım oranını artırarak, kart sahiplerinin sosyolojik, finansal yönden olumsuz bir şekilde etkilenmelerine ve hukuki yaptırımlara maruz kalmalarına yol açmaktadırlar (Girginer, Çelik ve Uçkun, 2008, s. 194). Ayrıca, tüketiciler kart borçlarını zamanında ödememeleri veya borçlarının asgari tutarını ödemeleri durumunda faiz ödemek zorunda kalmaktadırlar (Foscht ve Diğ., 2010, s. 153). Bu durum, özellikle düşük gelirli tüketiciler açısından mali sorun oluşturmaktadır.

Kompulsif satın alma davranışı, "olumsuz olaylara veya duygulara tepki olarak oluşan tekrar eden satın alma eylemi" olarak tanımlanmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989, s. 155). Birey, alışveriş yapmayı; olumsuz düşüncelerden, stresten, gerginlikten kurtulmanın ve kendine güvensizliği azaltmanın bir yolu olarak görmektedir (Faber ve O'Guinn, 1988, s. 100).

Kompulsif satın alma davranışının oluşumunda; güçlü duygusal hareketlenme, güçlü bilişsel kontrol, yüksek tepkisellik gibi üç önemli faktör rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, 1988 yılında Valance ve arkadaşları, tüketicilerin (1) psikolojik gerilim, (2) yüksek harcama eğilimi, (3) ebeveynle ilgili tutumları ve (4) satın alma sonrasında suçluluk hissi boyutlarını ölçmek için 16 ifadeden oluşan bir kompulsif satın alma ölçeği geliştirmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda bu ölçekteki ebeveyn tutumu ile ilgili ifadeler çıkartılarak 13 ifadeye indirgenmiş ve ölçek tek boyutlu olarak kullanılmıştır (Valance, Astous ve Fortier, 1988, ss. 419- 433).

Faber ve O'Guinn de 1992 yılında tüketicilerin satın aldığı ürünleri ve satın alma sürecini değerlendirmek için 7 ifadeden oluşan Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği geliştirmişlerdir. İfadeler beşli likert ölçeğine göre ''1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum '' şeklinde derecelendirilmiştir. Çalışmalarında, tüketicileri satın alma davranışını gösterenler ve göstermeyenler şeklinde sınıflandırmayı amaçlamışlardır (Faber ve O'Guinn, 1992, s. 460).

Edwards 1992 yılında yaptığı çalışmasında, tüketicilerin kompulsif harcama süreçlerini derecelendirmek veya sınıflandırmak için 29 ifadeden oluşan beş boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Başka bir ifade ile bu ölçek ile tüketicilerin kompulsif harcama eğilimi içinde olup olmadığını belirlemek ve bu eğilimin derecesini ölçmek hedeflenmektedir (Edwards, 1993, s. 72).

Kyrios ve arkadaşları kompulsif satın alma davranışı sergileyen bireylerin depresyon, özgüven eksiliği ve mükemmellik beklentisi içinde olduklarını, satın alınan ürün ve yapılan alışverişin psikolojik faydalarıyla ilgili yanlış düşüncelere sahip olduklarını belirtmektedirler (Kyrios, Frost ve Steketee, 2004, ss. 241-258). Bunlara ilaveten, bu bireyler bir şeyler satın alırken karar vermede zorluklar yaşamaktadırlar.

Dittmar ve arkadaşları kompulsif satın alma davranışının üç temel özelliği olduğunu ifade etmektedirler. Bu satın alma davranışı eğiliminde olan tüketici, satın almaları üzerindeki kontrolünü kaybetmektedir. Bir şeyler satın almak için kontrol edilemez bir isteğe sahip olmaktadır. Ayrıca, yapılan alışveriş tüketicinin kişisel, sosyal ve mesleki yaşamında kötü sonuçlar doğurmasına rağmen tüketici satın alma eylemine devam etmektedir (Dittmar, Karen ve Rod, 2007, s. 337). Buna ek olarak; Koran ve arkadaşları da, uzun süren bu alışverişlerin sonunda bireyin aldığı eşyaların çoğunun ihtiyaç duyulmayan ve gereksiz şeyler olduğunu ifade etmektedirler (Koran vd., 2006: 1806- 1812). Kredi kartı kullanımı bu alışverişlerin artmasına neden olmaktadır. Kredi kartı kartları, satın alma sırasında nakit çıkışı gerektirmediğinden tüketicilerin plansız bir şekilde alışveriş yapmasını kolaylaştırmaktadır (Khare, 2013, s. 32). Yapılan bu alışveriş zamanla bağımlılığa dönüşmektedir.

Literatürde kredi kartı ve bağımlılık ilişkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur:

2001'de Robert ve Jones çalışmalarında, Amerikalı üniversite öğrencilerinin paraya karşı tutumlarını ve kredi kartı kullanımlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda kredi kartı kullanımının daha hızlı harcamaya neden olduğu ve kompulsif satın almayı artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, kompulsif satın alma davranışının çevreyi kötü etkileyecek ürün veya hizmetin üretilmesi ya da tüketilmesi gibi istenmeyen sonuçlar doğurduğunu ifade etmişlerdir (Robert ve Jones, 2001, ss. 213-240).

Phau ve Woo 2008'de yaptıkları çalışmalarında, Avustralyalıları kompulsif satın alma davranışına sahip olanlar ve olmayanlar şeklinde sınıflandırarak paraya karşı tutumlarını ve kredi kartı kullanımlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen sonuçlar, kredi kartı kullanımı ile kompulsif satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğu yönündedir (Phau ve Woo, 2008, ss. 441-458).

2008'deki çalışmasında Norum, gelişmiş tüketim toplumlarında kompulsif satın alma davranışının gelişimini incelemiştir. Kredi kartı ve cinsiyetin kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır (Norum, 2008, ss. 269- 275).

Khare 2013'deki çalışmasında, Hintli tüketiciler üzerinde Valance ve arkadaşları tarafından geliştirilen kompulsif satın alma ölçeğinin uygulanabilirliğini inceleyerek kompulsif satın alma ve tüketicilerin kredi kartına karşı tutumları arasındaki ilişki ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma neticesinde tüketicilerin yaşları, eğitim düzeyleri ve medeni durumlarının kompulsif satın alma üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Fakat, tüketicilerin kredi kartına karşı tutumları kompulsif satın almayı etkilememektedir (Khare, 2013, ss. 28-40).

Arslan 2015'deki çalışmasında, Türk tüketicilerin kredi kartı kullanımlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda kredi kartı kullanımının kompulsif satın almaya etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Arslan, 2015, ss.27-40).

3. Yöntem

Araştırmanın konusu tüketicilerin kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaçla, tüketicilerin demografik özellikleri, kredi kartı kullanımları ve kredi kartına yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Araştırmanın veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve gelir) ve kredi kartı kullanımıyla ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümü, 2001 yılında Robert ve Jones tarafından geliştirilen 12 ifadeden oluşan Kredi Kartı Kullanım Ölçeği oluşturmaktadır. Güvenirlik analizi yapılan ölçeğin Cronbach's Alfa değeri %77,8 olarak belirlenmiştir. Son bölümde ise tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemek için 1988 yılında Valance ve arkadaşlarının geliştirdiği Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin Cronbach's Alfa değeri %80,5 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini Kırıkkale'de yaşayan ve herhangi bir bankanın kredi kartına sahip olan 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Evrendeki bireylerin (Kırıkkale ilindeki kredi kartı kullanan tüketiciler) sayısına ulaşılamadığından örneklem seçme formülü kullanılmıştır. ($n= t^2p.q /d^2$; %90 güven düzeyi ile t=1,645, d= ± 0,05 ve p,q=0,5) Araştırmanın örneklem sayısı 271 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme yöntemi basit tesadüfi örneklemedir. Bu kapsamda, Kırıkkale ilinde 550 adet anket formu dağıtılmıştır. Ancak, 329 adet anket formu toplanabilmiştir. 28 adet anket formunda bazı soruların boş bırakılması nedeniyle 301 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anket yöntemi ile elde edilen verilere Bağımsız Örneklem t Testleri, Regresyon Analizi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) uygulanmıştır.

4. Analizler ve Bulgular

Bu kısımda ankete katılanların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek grupları, gelirleri ve kredi kartı kullanımlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların %51,8 'inin kadınlardan %48,2'sinin de erkeklerden oluştuğu görülmektedir. %70,4'ü bekâr, %29,6'sı evlidir. Yaş bakımından ise katılımcıların çoğunluğunu %53,2 ile 18-24 yaş grubu oluşturmaktadır. Kredi kartı kullanıcılarının % 61,8'i üniversite eğitimi görmüştür. Gelir seviyesi bakımından birinci sırayı %43,5 ile 1000 TL ve altında gelire sahip olanlar alırken ikinci sırada ise %19,6 ile 1001 TL-1500 TL arasında gelir elde edenler bulunmaktadır. Son olarak katılımcıların meslek grupları incelendiğinde %41,2 ile öğrenciler ilk sırada yer almaktadır. Akabinde %24,3 ile özel sektörde çalışanlar bulunmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bilgiler

Cinsiyet	**F**	**(%)**
Kadın	156	51,8
Erkek	145	48,2
Toplam	**301**	**100,0**

Medeni Durum	**F**	**(%)**
Bekâr	212	70,4
Evli	89	29,6
Toplam	**301**	**100,0**

Yaş	**F**	**(%)**
18-24	160	53,2
25-31	64	21,3
32-38	38	12,6
39-45	26	8,6
46-52	8	2,7
53-59	5	1,7
Toplam	301	100,0

Eğitim	**F**	**(%)**
İlkokul	11	3,7
Lise	54	17,9
Yüksekokul	26	8,6
Üniversite	186	61,8
Yüksek lisans	20	6,6
Doktora	4	1,3
Toplam	**301**	**100,0**

Meslek	**F**	**(%)**
İşçi	8	2,7
Ev hanımı	5	1,7
Özel Sektör	73	24,3
Memur	45	15,0
Serbest Meslek	12	4,0
İşsiz	14	4,7
Öğrenci	124	41,2
Akademisyen	16	5,3
Diğer	4	1,3
Toplam	**301**	**100,0**

Gelir	**F**	**(%)**
1000 ve daha azı	131	43,5
1001-1500	59	19,6
1501-2000	24	8,0
2001-2500	10	3,3
2501-3000	24	8,0
3001-3500	21	7,0
3501 ve üzeri	32	10,6
Toplam	**301**	**100,0**

Yapılan araştırma neticesinde; Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların %57,5'inin tek kart kullandığı görülmektedir. % 28,6'sı ise iki kredi kartına sahiptir. Kullanıcıların %29,2'sinin kart kullanım yıllarının 1 yıldan az olduğu görülmektedir. Kredi kartına yapılan ödeme miktarı ise % 54,8 ile borcun tamamının ödenmesi ilk sırada yer alırken

% 20,6 ile borcun asgari tutarının ödenmesi onu izlemektedir. Son olarak kredi kartı ile yapılan harcama tutarını incelediğimizde kullanıcıların % 66,4'ünün 900 TL ve altında harcama yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Kredi Kartı Kullanım Bilgileri

Kullanım Yılı	F	(%)	Ödeme Miktarı	F	(%)
1 yıldan az	88	29,2	Hiç ödemiyorum	9	3,0
1-2 yıl	72	23,9	Borcun asgari tutarı	62	20,6
3-4 yıl	56	18,6	Borcun yarısı	30	10,6
5-6 yıl	27	9,0	Borcun büyük kısmı	35	11,6
7 yıl ve üzeri	58	19,3	Borcun tamamı	165	54,8
Toplam	**301**	**100,0**	**Toplam**	**301**	**100,0**
Kart Sayısı	**F**	**(%)**	**Harcama Miktarı**	**F**	**(%)**
1 kartım var	173	57,5	900 ve altı	200	66,4
2 kartım var	86	28,6	901-1500	54	17,9
3 kartım var	29	9,6	1500-2000	28	9,3
4 kartım var	9	3,0	2001-2500	12	4,0
5 kartım var	4	1,3	2501-3000	2	0,7
Toplam	**301**	**100,0**	3001 ve üzeri	5	1,7
			Toplam	**301**	**100,0**

Katılımcıların kompulsif satın alma davranışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi ile katılımcıların satın alma davranışının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.(p=0,000) Bu sonuca göre kadınların kompulsif satın alma davranışını erkeklerden daha fazla sergilediği söylenebilir. (Tablo 4)

Tablo 4. Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışının Bağımsız Örneklem Testi Sonuçları

Bağımsız Örneklem t Testi					
Cinsiyet	**N**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Kadın	156	3,0537	,74125	3,572	,000
Erkek	145	2,7300	,83092	3,557	,000

Yapılan Bağımsız t testi sonucunda, medeni durum ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. (p=0,029) Bu sonuca göre bekârların evlilere göre daha fazla kompulsif satın alma eğiliminde olduğu söylenebilir.(Tablo 5)

Tablo 5. Medeni Duruma Göre Satın Alma Davranışının Bağımsız Örneklem Testi Sonuçları

Bağımsız Örneklem t Testi					
Medeni Durum	**N**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Bekâr	212	2,9630	,76449	2,194	,029
Evli	89	2,7424	,86665		

Katılımcıların kompulsif satın alma davranışları ile yaşları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analizin sonucunda katılımcıların kompulsif satın alma davranışları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. (p= 0,252) (Tablo 6)

Tablo 6. Yaş Gruplarına Göre Satın Alma Davranışının ANOVA Sonuçları

Yaş Grupları	**N**	**Ortalama**	**F**	**p**
18-24 yaş aralığı	160	2,9913		
25-31 yaş aralığı	64	2,7993		
32-38 yaş aralığı	38	2,8968		
39-45 yaş aralığı	26	2,716	1,329	0,252
46-52 yaş aralığı	8	2,6923		
53-59 yaş aralığı	5	2,4462		
Toplam	**301**	**2,8978**		

Katılımcıların kompulsif satın alma davranışları ile eğitim durumları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analizin sonucunda katılımcıların kompulsif satın alma davranışları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. (p=0,764) (Tablo 7)

Tablo 7. Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Davranışının ANOVA Sonuçları

Eğitim Durumu	**N**	**Ortalama**	**F**	**p**
İlkokul	11	2,8462		
Lise	54	3,0057		
Yüksekokul	26	2,7929		
Üniversite	186	2,9057	0,516	0,764
Yüksek Lisans	20	2,75		
Doktora	4	2,6346		
Toplam	**301**	**2,8978**		

Katılımcıların kompulsif satın alma davranışları ile meslekleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan analiz ile katılımcıların kompulsif satın alma davranışlarının mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. (p=0,684) (Tablo 8)

Tablo 8. Meslek Gruplarına Göre Satın Alma Davranışının ANOVA Sonuçları

Meslek	N	Ortalama	F	p
İşçi	8	2,7596	0,708	0,684
Ev hanımı	5	3,0462		
Özel Sektör Çalışanı	73	2,8546		
Memur	45	2,7316		
Serbest Meslek	12	2,9808		
İşsiz	14	2,9231		
Öğrenci	124	3,0006		
Akademisyen	16	2,7837		
Diğer	4	2,5769		
Toplam	**301**	**2,8978**		

Katılımcıların kompulsif satın alma davranışları ile gelir düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analizin neticesinde katılımcıların kompulsif satın alma davranışları gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. (p=0,739) (Tablo 9)

Tablo 9. Gelir Düzeyine Göre Satın Alma Davranışının ANOVA Sonuçları

Gelir Düzeyi	N	Ortalama	F	p
1000 ve daha azı	131	2,9272	0,589	0,739
1001-1500	59	2,9583		
1501-2000	24	2,8013		
2001-2500	10	2,6000		
2501-3000	24	2,9776		
3001-3500	21	2,9267		
3501 ve üzeri	32	2,7524		
Toplam	**301**	**2,8978**		

Ankete cevap verenlerin sahip oldukları kart sayıları ile kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan analiz ile katılımcıların kompulsif satın alma davranışlarının kart sayılarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. (p=0,127) (Tablo 10)

Tablo 10. Kart Sayısına Göre Satın Alma Davranışının ANOVA Sonuçları

Kart Sayısı	N	Ortalama	F	p
1 kartım var	173	2,8333	1,81	0,127
2 kartım var	86	3,0143		
3 kartım var	29	2,9523		
4 kartım var	9	3,1624		
5 kartım var	4	2,1923		
Toplam	**301**	**2,8978**		

Ankete cevap verenlerin kredi kartı kullanım süresi ile kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Katılımcıların kompulsif satın alma davranışları kredi kartı kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. (p=0,019) Farklılığı belirlemek amacıyla Tukey HSD testi uygulanmıştır. Test sonucuna

göre 3-4 yıldır kredi kartına kullananlar diğerlerine oranla bu davranışı daha fazla sergileme eğilimindedirler. (Tablo 11)

Tablo 11. Kart Kullanım Süresine Göre Satın Alma Davranışının ANOVA Sonuçları

Kullanım Süresi	N	Ortalama	F	p
1 yıldan az	88	2,9808	2,987	0,019
1-2 yıl	72	2,8579		
3-4 yıl	56	3,0783		
5-6 yıl	27	2,4786		
7 yıl ve üzeri	58	2,8422		
Toplam	**301**	**2,8978**		

Ankete cevap verenlerin kredi kartı borçlarına ödedikleri aylık tutar ile kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan analiz ile katılımcıların kompulsif satın alma davranışlarının kredi kartı borcuna ödenen tutara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. (p=0,028) Tukey HSD testi sonucuna göre kart borcunun aylık sadece yarısını ödeyen kullanıcıların diğerlerine göre daha fazla kompulsif satın alma davranışı sergilediği söylenebilir. (Tablo 12)

Tablo 12. Ödeme Tutarına Göre Satın Alma Davranışının ANOVA Testi Sonuçları

Ödeme Miktarı	N	Ortalama	F	p
Hiç ödemiyorum	9	2,8462	2,765	0,028
Borcun asgari tutarı	62	2,9305		
Borcun yarısı	30	3,1949		
Borcun büyük kısmı	35	3,1385		
Borcun tamamı	165	2,7832		
Toplam	**301**	**2,8978**		

Anketi cevaplayanların kredi kartıyla yaptıkları harcama miktarı ile kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan analizle katılımcıların kompulsif satın alma davranışlarının kart ile yaptıkları harcama miktarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. (p=0,587) (Tablo 13)

Tablo 13. Harcama Miktarına Göre Satın Alma Davranışının ANOVA Sonuçları

Harcama Miktarı	N	Ortalama	Ortalama	Ortalama
900 ve altı	200	2,8727	0,75	0,587
901-1500	54	2,9701		
1500-2000	28	2,9615		
2001-2500	12	2,7692		
2501-3000	2	2,2692		
3001 ve üzeri	5	3,3231		
Toplam	**301**	**2,8978**		

Katılımcıların kredi kartına olan tutumlarının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Regresyon Analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ölçen ve bu ilişkiyi matematiksel eşitlik ile açıklayan bir analiz metodudur

(Kalaycı, 2014: 199). Bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek için basit regresyon analizi kullanılır. Bu çalışmada, bağımsız değişken olarak katılımcıların kredi kartına karşı tutumları, bağımlı değişken olarak da kompulsif satın alma davranışı ele alınarak basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın doğrusal regresyon modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

Kompulsif Satın Alma Davranışı= β_0+ β_1Kredi Kartı

Tablo 14. Model Özeti

Model Özeti				
Model	**R**	**R Kare**	**Düzeltilmiş R Kare**	**Tahminin Standart Hatası**
1	,479[a]	,230	,227	,70415
a. Tahmin değişkenleri: (Sabit), kredi_ortalama				

Tablo 14 incelendiğinde R^2 değeri %23 olarak görülmektedir. Bu sonuca göre, bağımlı değişkendeki %23'lük değişim modele aldığımız bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Başka bir ifadeyle, kompulsif satın alma davranışındaki değişimin %23'lük kısmı kullanıcıların kredi kartı tutumundaki değişmeler tarafından açıklanmaktadır. Geriye kalan %77'lik kısmın ise modele eklenmeyen değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir.

Tablo 15. Varyans Analizi Tablosu

ANOVA[a]						
Model		**Kareler Toplamı**	**Serbestlik Derecesi**	**Kareler Ortalaması**	**F Değeri**	**p**
1	**Regresyon**	44,213	1	44,213	89,171	,000[b]
	Hata (Artık)	148,251	299	,496		
	Toplam	192,464	300			
a. Bağımlı değişken: kompulsif_ortalama						
b. Tahmin değişkenleri: (Sabit), kredi_ortalama						

Varyans analizi tablosuna bakıldığında modelin F değerinin 89,171 ve p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareket ile modelin bütünüyle istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Kompulsif satın alma davranışını kredi kartına olan tutum ile açıkladığımız modelin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Parametre Tahminleri

Katsayılar[a]						
		Standardize Edilmemiş Katsayılar		**Standardize Katsayılar**		
Model		**B**	**Standart Hata**	**Beta**	**t**	**p**
1	**(Sabit)**	1,532	,150		10,197	,000
	kredi_ortalama	,509	,054	,479	9,443	,000
a. Bağımlı değişken: kompulsif_ortalama						

Tablo 16'da modelin katsayılarının tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri yer almaktadır. Tabloya göre sabit katsayının tahmin değeri(β_0) 1,532 ve bağımsız değişkenin tahmin değeri (β_1) 0,509 olup t değerleri (p=0,000) istatistiksel olarak her

düzeyde anlamlıdır sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların kredi kartı tutumlarındaki %100'lük bir değişim kompulsif satın alma davranışlarını %50,9 artırmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Yapılan bu çalışma ile kompulsif satın alma üzerinde etkili olan faktörler belirlenmiştir. Cinsiyet açısından elde edilen bulgular incelendiğinde Kırıkkale' de kredi kartı kullanan kadınlar ve erkekler arasında ayırt edici bir fark yoktur. Bu durum kadınların çalışma hayatına girmelerinin sonucudur. Ayrıca, analiz edilen veriler kadınların daha fazla bu davranışa eğilimli olduğunu göstermektedir. Daha önceden yapılan çalışmalar da bu sonucu desteklemektedir. Alain d' Astous 1990 yılındaki çalışmasında, kadınlarda bu satın alma davranışı eğiliminin daha yüksek olduğunu vurgulamıştır. Yine, 2007'deki çalışmalarında Mueller ve arkadaşları elde ettikleri bulgularda bu satın alma eyleminin kadınlarda daha yaygın bir şekilde görüldüğünü ifade etmişlerdir. Medeni hal baz alındığında bekârların satın almaya daha meyilli olduğu görülmüştür. Bu durum, bekârların ailevi sorumluluklarının daha az olmasındandır.

Tüketicilerin kredi kartı borçları için aylık ödedikleri tutar kompulsif satın alma davranışlarını etkilemektedir. Yapılan analiz sonucunda borçlarının yarısını ödeyenlerin diğerlerine göre bu davranışa daha eğilimli olduğu görülmüştür. 2008 yılında Phau ve Woo tarafından yapılan çalışmada da, kompulsif tüketicilerin kredi kartı borçlarını ödemekte zorlandıkları ve borçlarının küçük miktarlarını ödedikleri belirtilmiştir.

Araştırmanın asıl konusunu oluşturan tüketicilerin kredi kartına karşı tutumları kompulsif satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Phau ve Woo'ya (2008) göre; kredi kartı kullananlar fiyatlarla daha az ilgilendiklerinden pahalı ürünler satın almaktadırlar. Bunun sonucunda da yüksek kart borçları ile karşı karşıya kalan kullanıcılar borçlarını ödemede zorluklar yaşamaktadır. Diğer yandan günümüzde kredi kartı piyasasının genişlemesi ve kredi kartlarına ulaşabilmenin kolaylığı da harcamaları artırmaktadır. Özellikle gençlerin kolay şekilde kredi kartı elde etmeleri bilinçsiz tüketimlerini arttırmaktadır. Bu nedenle bankalar kredi kartı verirken gençlerin gelirlerine ve yaşlarına dikkat etmelidirler. Ayrıca, tüketicilere kredi kartı kullanımına yönelik kısıtlayıcı yaptırımlar uygulanmalıdır. Tüketiciler bankalar tarafından detaylı olarak bilgilendirilmelidir. Alınan bu önlemler ile aşırı ve gereksiz harcamaların önüne geçilebilir.

Araştırmanın örneklemini Kırıkkale'de kredi kartı kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Sonraki araştırmalar farklı illerdeki tüketicilerin kredi kartı kullanımları ve tutumları dikkate alınarak yapılabilir. Ayrıca, araştırmada tek bağımsız değişken olarak kredi kartı kullanılmıştır ve kompulsif satın alma davranışının sadece %23' ünü açıklamaktadır. İlerleyen zamanlarda modele farklı değişkenlerde eklenebilir. Dittmar ve arkadaşlarına (2007) göre; geleneksel mağazalar dışında tüketicilerin internet üzerinden günün her saati alışveriş yapmaları da bu davranışın oluşumuna katkı sağlayabilir. Bu nedenle gelecekteki araştırmalarda online alışveriş ve kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma üzerindeki etkisine odaklanılabilir.

KAYNAKÇA

Arslan, Baran (2015). "Kredi Kartı Kullanımının Kompulsif Satın Almaya Etkisi," Online Academic Journal of Information Technology, No:20, 27-40.

Bankalararası Kart Merkezi (2016). http://bkm.com.tr

Çavuş, M. F.(2006). "Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma," Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, 173-187.

Çırpan, B. (2000). Kredi Kartları, Emlak Bankası Yayınları, Bursa.

Dittmar, H.- Long, K.- Bond, R. (2007). "When A Better Self Is Only A Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotinal and Identity-Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online," Journal of Social and Clinical Psychology, No: 3, 334-361.

Edwards, E. Z. (1993). "Development of A New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior," Financial Counseling and Planning, No:4, 67-84.

Evans, D. S. (2004). "The Growth and Diffusion of Credit Cards in Society," Payment Card Economics Review, No:2, 59-76.

Faber, R. J., O'Guinn, T. C. (1988). "Compulsive Consumption and Credit Abuse," Journal of Consumer Policy, No:11, 97-109.

Faber, R.. J., O'Guinn, T. C. (1992). "A Clinical Screener for Compulsive Buying," Journal of Consumer Research, No:3, 459-469.

Foscht, T.- Maloles III, C.- Swoboda, B.- Chia, S.-L. (2010). "Debit and Credit Card Usage and Satisfaction: Who Uses Which and Why-Evidence from Austria," İnternational Journal of Bank Marketing, No: 2, 150-165.

Girginer, N.- Erken Ç., Arzum.- Uçkun, N. (2008). "Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma," Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1, 193-208.

Khare, A.(2013). "Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior," Journal of Global Marketing, No.1, 28-40.

Koran, L. M.- Faber, R. J.- Aboujaoude, E.- Large, M. D.- Serpe, R. T. (2006). "Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in The United States," American Journal of Psychiatry, 163, 1806–1812.

Kyrios, M. , Frost, R. O., & Steketee, G. (2004). "Cognitions in Compulsive Buying and Acquisition," Cognitive Therapy and Research, No.2, 241–258.

Norum, P. S. (2008). "The Role of Time Preference and Credit Card Usage in Compulsive Buying Behaviour," International Journal of Consumer Studies, No.3, 269–275.

O'Guinn, T. , Faber, R. (1989). "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration," Journal of Consumer Research, No: 16, 147-157.

Phau, I. , Woo, C. (2008). "Understanding Compulsive Buying Tendencies among Young Australians: The Roles of Money Attitude and Credit Card Usage," Journal of Marketing Intelligence and Planning, No.5, 441–460.

Roberts, J. A. and Jones, E. (2001). "Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American Collage Students," Journal of Consumer Affairs, No: 2, 213-240.

Valance, G.- d' Astous, A.- Fortier, L. (1988). "Compulsive buying: Concept and Measurement," Journal of Consumer Policy, No: 4, 419-433.

Yurtseven, G. (2014). "Kredi Kartı Kullanımı ve Alışveriş Bağımlılığı," Bağımlılık Dergisi, Sayı: 2, 91-101.

Credit Card Usage And Compulsive Buying: An Application In Kırıkkale

Suphi ASLANOĞLU
Kırıkkale University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Department of Business Management
Kırıkkale, Turkey
s_aslanoglu@hotmail.com

Selda KORGA
Kırıkkale University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Department of Business Management
Kırıkkale, Turkey
seldavarol@kku.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Credit cards, also known as plastic money, is a means of payment employed as a substitute of cash by consumers. They have been widely used in Turkey since 1990 and recently, their utilization is continuing in a rapidly increasing rate in our country as well as all over the World. Developments in technology, widespread internet usage, prevalence of smart phones and improvements in mobile banking enable individuals to pay for all kinds of payments and shopping via credit cards. Additionally, bank commercials aiming at boosting the use of credit cards, incentives granted by banks manipulate consumers to adopt two or more credit cards. Moreover, credit cards let the individual to purchase a good or service without contemplating its price. They also multiply luxury consumption, which leads to unconscious consumption, expenditures getting ahead of incomes and financial troubles. Constancy in consumption through credit cards causes compulsive buying behaviour, shopping addiction so to speak.

Main goal of this study is to present the effects of credit card usage and approach toward credit card on compulsive buying behaviour. Within this scope, 301 consumers and credit card users in Kırıkkale have been scrutinized in order to determine whether their approach to credit cards has any impact on compulsive buying behaviour.

Method

Subject of the research is determination of factors affecting compulsive buying behaviour of consumers. In order to reach this goal, we have observed how demographical features of consumers, their usage of credit cards and their approach to credit cards affect their buying behaviour.

Survey method has been employed as data collecting technique in this research. The survey form consists of three sections. First section contains questions as to credit card utilization and demographical features of participants (gender, marital status, age, education, profession and income) Second section is composed of Credit Card Usage Scale consisting of 12 statements developed by Robert and Jones. Reliability analysis has been performed on this scale that has Cronbach's Alpha value of %77,8. In the last section, there has been used Compulsive Buying Behaviour Scale, developed by

Valence and et al. in 1988 so as to determine buying behaviours of consumers. Cronbach's Alpha value of this scale has been identified as %80,5.

Majority of the research participants consists of consumers over 18 years of age in Kırıkkale, who have credit cards of any bank. Because the number of individuvals in population (credit card users in Kırıkkale) can't be ascertained, sample selection formula has been utilized. ($n= t^2p.q /d^2$; for a 90% confidence level t=1,645, d= ± 0,05 ve p,q=0,5) Sample number of the survey has been identified as 271. Simple random sampling has been used as sampling method in the survey. In this context, 550 survey forms have been distributed in Kırıkkale, 329 of which could be collected. Since 28 of these collected forms had some questions without any given answers, remaining 301 forms have been evaluated. Independent Sample t Tests, Regression Analysis and One-Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) have been applied to the data gathered by survey method.

Findings

In this section, information is given regarding gender of the participants, their marital status, age, education level, profession, income and credit card use. According to the results, %51,8 of participants consist of women while %48,2 consist of men. %70,4 are single and %29,6 are married. As for their age, %53,2 of the participants are between the age of 18-24. %61,8 of the credit card users have attended to university. As far as income levels are concerned, first come the participants with 1000 TL or less incomes, who constitute %43,5 of all participants, while the second place is taken by the ones with incomes between 1001 TL – 1500 TL. Lastly, as for professions of the participants, students has the first place with %41,2, which is followed by private sector employes with %24,3.

In the light of this research, it has been observed that %57,5 of the participants use merely one credit card. %28,6 of them possess two credit cards. %29,2 have been using credit cards for 1 year or less. While %54,8 pay off and clear their monthly credit card debts, %20,6 solely pay minimal payment due. Finally, when we have viewed the amount of expenditures via credit card, we have reached that %66,4 of the participants spend 900 TL or less.

In order to search whether there is a link between genders and compulsive buying behaviours of the participants, we have performed Independent Sample t Test which has showed that there is indeed a significant relation between these two factors. (p=0,000) According to this finding, women present much more compulsive buying behaviours than men.

Above mentioned Independent t Test has found connection between compulsive buying behaviour and marital status. According to this findings, singles tend to display much more compulsive buying behaviours than the married do.(p=0,029)

For determination of any link between compulsive buying behaviour and age, One-Way Variance Analysis (ANOVA) has been applied, which has not showed any significance whatsoever. (p= 0,252)

One-Way Variance Analysis (ANOVA) has also been performed so as to specify any link between compulsive buying behaviour and educational background, which has also yielded no connection of any importance. (p=0,764)

One-Way Variance Analysis (ANOVA) has been performed so as to specify any relation between compulsive buying behaviour and profession, only to find that there is no remarkable connection between them. (p=0,684)

One-Way Variance Analysis (ANOVA) has been carried out to identify any link between compulsive buying behaviour and level of income, which has showed no connection worthy of note. (p=0,739)

One-Way Variance Analysis (ANOVA) has also been made in order to determine any link between compulsive buying behaviour and number of cards the participants, which has showed no considerable relation between these two features. (p=0,127)

One-Way Variance Analysis (ANOVA) has also been made in order to determine any link between compulsive buying behaviour and duration of credit card use. A connection has been found between them. In order to identify this connection, Tukey HDS is applied. According to test results, 3-4 year-credit-card-users are more inclined to exhibit such behaviour. (p= 0,019)

One-Way Variance Analysis (ANOVA) has been carried out in order to determine any link between compulsive buying behaviour and monthly payments by the participants for their credit card debts. The analysis has exposed that there is a connection between them. According to Tukey HSD test result, users who pay off only half of their monthly debts show more compulsive buying behaviours than others. (p=0,028)

One-Way Variance Analysis (ANOVA) has been performed to specify any connection between compulsive buying behaviour and the amount of expenditures via credit cards by the participants, which has revealed no significant link. (p=0,587)

In this study, approaches of the participants toward credit cards have been the independent variant while compulsive buying behaviour has been the dependent variant in process of the regression analysis. Linear regression model in this study has been formed as follows:

Compulsive Buying Behaviour= β_0+ β_1Credit Card

According to findings, R^2 value as %23, according to which %23 change in the dependent variant is explained by the independent variant employed in the model. In other words, %23 change in compulsive buying behaviour is illustrated by changes in approaches of the users toward credit card use. Remaining %77 ratio is conceivably explained by other variants not included in the model.

Variance analysis table demonstrates F value of the model as 89,171 and p value as 0,000. With reference to these findings, it is possible to state that the model as a whole is statistically significant. This model in which we have identified compulsive buying behaviour through approaches toward credit card use, is apparently significant.

Estimated value of the constant in this model is (β_0) 1,532 and estimated value of the independent variant is (β_1) 0,509 whereas t values (p=0,000) are statistically significant in every level. A %100 change in approaches by the participants toward credit card use leads to %50,9 increase in compulsive buying behaviour.

Conclusion

This study has determined effective factors regarding compulsive buying. Findings in context of gender reveal no distinctive difference between men and women who employ credit cards in Kırıkkale. This is the consequence of women pursuing a career. Besides, analysed data exposes that women are more inclined to such behaviour. Prior studies also support this revelation. In his study in 1990, Alain d' Astous stressed that women had higher inclinations toward compulsive buying behaviour. Similarly, through the findings during their research in 2007, Mueller and et al. stated that such buying behaviour is more widespread among women. When analysing findings related to marital status, it has turned out that singles are inclined to buying much more than the married are. This situation arises from the lack of domestic responsibilities of singles when compared to the married.

Monthly payments by consumers for their credit card debts affect compulsive buying behaviour. The analysis shows that those who pay off half of their debts are more inclined to such behaviours than others. The study by Phau and Woo in 2008 also emphasized that compulsive consumers had hardship in clearing their credit card debts and they paid off merely small amounts of their debts. All in all, the amount of payment for debt is one of the important factors effecting this behaviour.

Consumers' approach toward credit cards which is the principal subject of this research, has a positive impact on compulsive buying behaviour. From Phau and Woo's (2008) point of view, credit card users purchase more expensive goods since they ignore prices, which causes users to go out of their depths when facing huge amounts of credit card debts. On the other hand, credit cards being widely used and easily obtained in modern times also increase expenditures. Facilitating the obtainment of credit cards by youngsters has particularly increased unconscious consumption. That is why banks should carefully consider their age and income while giving them credit cards. Besides, restrictive measures should be taken towards consumers using credit cards. Such measures might help preventing excessive and redundant expenses.

Samples of this research consist of consumers using credit cards in Kırıkkale. Future studies could be carried out by taking consumers with credit cards in other cities into consideration. Moreover, this research has employed credit card as a single independent variant and thus explains solely %23 of compulsive buying behaviour. Different variants could be added to the model in the future. According to Dittmar and et al. (2007) unlike traditional stores, consumers may purchase goods any time and any day, which could also promote such behaviour. Thus, future researches could focus on the effects of online shopping and credit card use on compulsive buying.

DOI: 10.20491/isarder.2017.240

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

An Overview of Franchising in The Hospitality Industry of Turkey

Orhan YABANCI
Eskişehir Osmangazi University
Faculty of Tourism
Department of Travel Management
and Tour Guidance
Eskişehir, Turkey
oyabanci@ogu.edu.tr

Ali ERBAŞ
Eskişehir Osmangazi University
Faculty of Tourism
Department of Gastronomy
and Culinary Arts
Eskişehir, Turkey
aerbas@ogu.edu.tr

Abstract

Tourism is regarded as one of the fastest growing industries of our time. International hotel chains seem to contribute this development to a great amount. These hotels invest in Turkey since 1950s. Recently, these investments seem to be made majorly as franchises. Today, franchising seems to be one of the major strategies to enter global markets. And the system is popular because of its organisational and financial advantages. Although Franchising is adopted and frequently used in tourism industry, there are not (if any) any studies investigating facts and figures of the subject. In this regard, herein it is aimed to overview the current state of franchising in the Turkish tourism industry. Therefore, international hotel chains operating through Franchising in the hospitality industry of Turkey are reviewed in this study. Findings of the study suggest that international hotel chains aiming to expand in the market of Turkey prefer franchising as the major growth strategy to any other.

Keywords: Turkey, hospitality industry, hotel chains, franchise, franchising

1. Introduction

Tourism is one of the major social and economic phenomena of modern times (Sharpley, 2004, p. 11). And in years, it has become one of the fastest growing industries (Edgel, Allen, Swanson and Smith, 2014, p. 182; World Tourism Organisation [UNWTO], 2015a). With the increase of numbers of the destinations, now, tourism is one of the key industries by providing socio-economical development, job opportunities and infrastructural development (World Tourism Organisation [UNWTO], 2015b, p. 2). According to 2014 data of World Tourism Organisation, tourism receipts reached US$ 1159 billion (euro 873 bn) worldwide in 2013 (UNWTO, 2015b, p. 5). In the year of 2014, the receipts reached US$ 1245 billion (euro 937 bn) with an increase of 3.7% (World Tourism Organisation [UNWTO], 2015c, p. 2). It is predicted that by 2030 tourist arrivals will reach to US$ 1.8 billion with an increase of 3.3% in the period of 2010-2030 (UNWTO, 2015b, p. 13; UNWTO, 2015c, p. 14).

As throughout the world, tourism industry keeps growing numerically in Turkey. According to statistics, Turkey was in the sixth row in the year of 2013 with a growth of 5.9% compared to 2012. (UNWTO, 2015b, p. 6). In the year of 2014, it maintained its position with a growth of 5.3% (UNWTO, 2015c, p. 6). On the other hand, tourism receipt in 2014 reached about US$ 34 billion with a growth of 6.2% compared to previous year (Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB], 2015a). And in the three quarter of 2015, the receipt reached about US$ 24.8 billion (KTB, 2015a).

Bradach (1998) states that chains represent one of the dominant organisational forms of our time. As stated by Collins Dictionaries (2015), a hotel chain is a group of hotels which belong to the same company or owner, or, are associated in some way. Relatively, an international hotel chain can be defined as a hotel chain that operates in more than one country.

Hotel chains seem to be playing a part in the development of tourism industry. International hotel chains have been in Turkey since 1950s (Türksoy, Kaygalak and Koçak, 2013, p. 99). The first hotel chain that came to Turkey was Hilton (1955), Club Med (1966), Accor (1970), InterContinental (1971) and Starwood (1975) (Türkiye'de Yabancı Marka Sayısı da Otel Grubu da Hızla Artıyor, 2014, p. 9). Notably in recent years, international hotel chains invest in Turkey vastly. According to recent researches, hotel chains has doubled in number in the last decade; in 2011, foreign groups had 142 hotels in Turkey, whereas they had 72 hotels in the year of 2001 (Türkiye'de Zincir ve Grup Oteller, 2012, pp. 6-10). Today this number has much advanced. Perhaps one of main reasons of this is the act of *"Doğrudan Yabancı Yatırımları Teşvik"* (no. 4875) issued in 2003 by the Turkish Parliament. By this act, finances obtained through licence, management and suchlike agreements has been allowed to be transferred abroad freely (E-mevzuat, 2015).

International hotel chains invest in Turkey more than half century. These investments are generally made as full ownership, strategic management, management agreements and franchising. Franchising constitutes a vital facet of the chains (Bradach, 1998, p. 3). Recently, franchising is one of the most popular and adopted growth strategies of tourism industry. However, this is not the case for the literature. There are no (if any) researches that study the subject. Franchising as a leading intellectual property-leveraging strategy (Sherman, 2004, p. 11) and a rising trend in tourism needs to be reviewed and examined. Thus, the purpose of this study is to overview the state of franchising in the Turkish tourism industry. In order to underpin the aim of the study, a basic statistical analysis was carried out to see if franchising is the major spread and growth strategy of international hotel chains in the market of Turkey. The study is expected to contribute to literature by drawing a holistic up-to-date portrait of the subject.

2. Literature review

The roots of the word franchising is accepted to be the French words; *franc, francher, franchir* or *affranchir* that mean "free from servitude" (Khan, 1999, p. 2; Kırca, 1997, p. 3; Şoğur, 1993, p. 3). The concept was set in literature with its English definition as "franchising" (Kırca, 1997, p. 3; Şoğur, 1993, p. 3).

There are various definitions of franchising in the literature. Taylor (2000) renders the reason of this partly to disparate types of business relationships to which this term

has been applied. As defined by Entrepreneur (2015) franchising is "*a continuing relationship in which a franchisor provides a licensed privilege to the franchisee to do business and offers assistance in organizing, training, merchandising, marketing and managing in return for a monetary consideration*". On the other hand International Franchise Association [IFA] (2015) defines franchising as "*a method for expanding a business and distributing goods and services through a licensing relationship*". There can be inferred that the common point of these two definitions is the term "relationship". It is stated that a close relationship between franchisor and franchisee is crucial in franchising (Arslan, 2006, p. 3). The success to a great amount is bound to the effective management of this relationship (Arslan, 2006, p. 3; IFA, 2015; Sherman, 2004, p. 16).

The primitive practices of franchising date back to the Middle Ages (Arslan, 2006, p. 41; Birkeland, 2002, p. 1; Kırca, 1997: 4). But in modern sense, franchising starts with Isaac Singer's permission to independent sellers in 1851 to sell his sewing machines in a specific region in return a fee (Arslan, 2006, p. 41; Khan, 1999, p. 10; Kırca, 1997, p. 5; Saban, 1997, p. 15). Afterwards, in 19th and 20th centuries, automobile, petrol and beverage producers in the United States adopted franchising that led it to gain its popularity (Kırca, 1997, p. 5; Saban, 1997, p. 16). 1950s are the years that franchising boomed and gained prevalence in various industries including service (Arslan, 2006, p. 43; Khan, 1999, p. 11; Taylor, 2000a, p. 4). Blair and Lafontaine (2005), states that franchising now has become a part of the daily life.

Franchising in Turkey is a young concept when compared to the United States and Europe (Arslan, 2006, p. 48; Saban, 1997, p. 18). The official regulations to alleviate bureaucratic barriers towards foreign investors and portfolio in 1980s drove attention of franchisors to Turkey (Akademiktisat, 2015; Nart, 2005 p. 126). American fast food chain McDonalds is recognized as the first franchisor that brought franchising to Turkey at the end of 1980s (Arslan, 2006, p. 48; Saban, 1997, p. 18). After that on, a large number of international chains started franchise operations in Turkey (Saban, 1997, p. 18). Apart from food; automobile, white goods and cosmetics were the industries that used this method (Arslan, 2006, p. 48). In 1991, with the foundation of Ulusal Franchising Derneği (UFRAD), practices were started to advertise and perform franchising efficiently (Saban, 1997, p. 18). Currently, UFRAD has 174 members 3 of which are hotel brands. These are Days Inn, Hawthorn Suites by Wyndham and TRYP by Wyndham all of which are brands of Wyndham Hotel Group.

3. Franchising as a system

There are various approaches in the literature that consider franchising as a system (figure 1). According to a definition, franchising is "*a system based on close and constant collaboration between legally and financially independent companies in which goods and/or technology is marketed and the franchisor grants privileges the franchisee to operate its business appropriately*" (Saban, 1997, p. 1). Relatively, Arslan (2006) define franchising as "*an integrated marketing system based on an agreement*".

There are two main parts in franchising system; the franchisor and the franchisee. A franchisor is the owner and permanent rights-holder of a brand and business while a franchisee is just the temporary right user of a brand and business. Franchising starts with the sing of a franchise agreement between the franchisor and the franchisee that brings both some legal responsibilities and rights inter se (Arslan, 2006, p. 11).

Franchise agreements usually require a one-off franchise, licence or copyright fee in return for the transfer of franchise (Business Dictionary, 2015; Saban, 1997, p. 46). Franchise contracts generally end upon expiration, extraordinary annulment, death, loss of licence and bankruptcy (Arslan, 2006, p. 13).

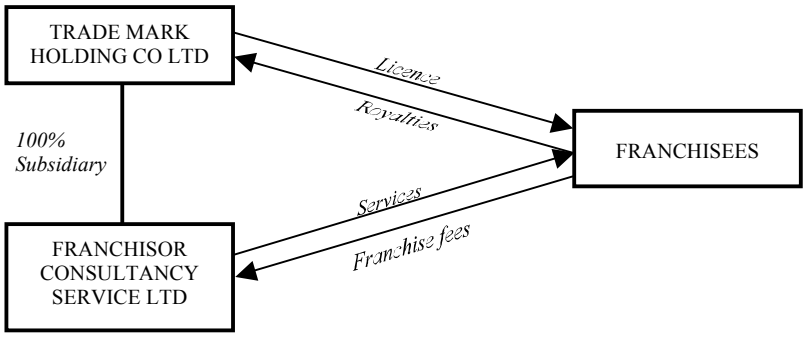


Figure 1: Franchising system (source: Adams and Prichard-Jones, 1987, p. 251**)**

4. Why and why not franchising?

Franchising has gained prevalence as a popular marketing and distribution channel option in the last sixty five years (Fulop, 2000, p. 25). There has been a central question among researchers about why many businesses chose to expand by means of franchising rather than by means of company-owned units (Taylor, 2000a, p. 7). The answer concentrates on two common theories; "resource scarcity" and "agency". According to resource scarcity; firms prefer franchising in order to reduce the levels of financial and organisational risks, transfer franchisee risk and use external resources just except using internally generated resources (Castrogiovanni, Combs and Justis, 2006, p. 29; Taylor, 2000a, p. 8). On the other hand Agency theory suggests that franchisors through franchising can ensure monitoring of agent behaviour and incentives tie to agent outputs at minimum costs (Castrogiovanni, Combs and Justis, 2006, p. 30; Taylor, 2000a, p. 9).

Franchise has many advantages for both franchisor and franchisee that are reinforced by socio-economic influences and involvement of interested third parties (Fulop, 2000, p. 25). As Khan (1999) states franchising is a win-win situation if performed properly. This method of operation can be far more efficient and profitable than an owned enterprise (Keup and Keup, 2012, p. 73). Franchising, for an entrepreneur can be a cost-efficient and systematic marketing and growth strategy without having to invest or affiliate directly while it can be an opportunity to own a proven concept, product or business format with a minimum financial risk for a franchisee (Khan, 1999, pp. 5-6). Thus, businesses that adopt franchise system can enter markets rapidly, can share the risks in the growth process, can keep the control of marketing and distribution channels and can get more profit opportunity (Arslan, 2006, p. 95; Hoffman and Preble, 1993, p. 35; Norman, 2006, p. 1). Besides, franchising can provide the company with motivation, dedication and initiative other than capital input (Fulop, 2000, p. 29).

Notwithstanding the many benefits of franchising for both franchisor and franchisee, it is not easy to manage this concept (Fulop, 2000, p. 29). As Sherman (2011) states franchising may not be a method of business growth for everyone; it is

appropriate for only certain kind of companies. In a decentralised operation like franchising, it is hard enough to maintain standard service and keep a consistent public image in the network (Fulop, 2000, p. 29). On the other hand, responsibilities and control procedures in the franchise system may restraint administrative decisions range of the franchisee (Lashley, 2000, p. 109). According to Adams and Prichard-Jones (1987), the main danger for a franchisor is the risk to be liable for the debts of its franchisee in case of any bankruptcy. This is the case for hotel franchise. Hotels are complicated investments and selecting a proper franchise entails exhaustive research by an investor (Rushmore and Bagley, 2014, p. 2).

5. Hotel franchising

Tourism researchers define franchising "*as a covenant in which franchisor entitles a franchisee to use franchisor's company name and to market its products*"; thus it makes no difference from the franchising in other industries (Pender, 2000, p. 220). In modern sense, hotel franchising has existed since the foundation of Holiday Inn's franchise system of its own in 1954 (Cunill, 2009, p. 113; Taylor, 2000b, p. 171). However, the earliest example of hotel franchising is claimed to be the permission given to use Cesar Ritz's name to be attached to some hotels located in New York, Boston, Montreal, Lisbon and Barcelona in 1907 (Taylor, 2000b, p. 171).

Lately, tourism industry has been experimenting with the concept of franchising (Pender, 2000, p. 220). This concept has become significant in hospitality industry for about thirty five years (Taylor, 2000a, p. 4). Today, it can be clearly seen that the largest hotel groups have adopted the concept of franchising (see table 1). For example, InterContinental Hotels Group (2015a) state that franchising is the largest part of their business with the franchise agreements signed with more than 3900 hotels. Top ten groups such as Wyndham, Choice, InterContinental and Hilton mostly prefer franchising as their way of growth to other methods (see table 1). In the ranking of *Top Global Franchises Rankings 2015* of Franchise Direct (2015), hotel chains such as Wyndham Hotels & Resorts (rank 9th), InterContinental Hotels & Resorts (rank 15th), Hilton Hotels & Resorts (rank 16th), Marriott International (rank 18th) and Choice Hotels (rank 23rd) take place at the top ranks of list. These all of the above indicate how franchising has become a phenomenon in tourism. On the other hand, it seems that groups that adopt franchise system most are generally the largest hotel groups therewithal (see table 1).

Given before, the state of hotel franchising in Turkey is obscure. There are no (if any) significant academic studies focusing on the subject of franchising in the hospitality industry of Turkey.

Table 1: Largest hotel groups and hotel franchise groups (source: Hotel Online, 2015*; Hotels, 2015)**

The Largest Hotel Groups*					The Largest Hotel Franchisors**	
	1st January 2015		1st January 2014		2014 (End of 2013)	
Groups	**Hotels**	**Rooms**	**Hotels**	**Rooms**	**Groups**	**Franchises**
Wyndham Hotel Group	7 645	660 826	7 485	645 423	Wyndham Hotel Group	7 425
Choice Hotels International	6 376	504 808	6 340	506 058	Choice Hotels International	6 340
InterContinental Hotels Group	4 840	710 295	4 697	686 873	InterContinental Hotels Group	3 955
Hilton Worldwide	4 278	708 268	4 073	672 083	Hilton Worldwide	3 420
Marriott International	4 117	701 899	3 854	662 821	Marriott International	2 672
Best Western	3 900	302 144	4 046	314 318	Magnuson Hotels	1 865
Accor Hotels Group	3 717	482 296	3 576	461 719	Accor Hotels Group	1 402
Home Inns	2 609	296 075	2 180	256 555	Home Inns	1 365
Jin Jiang	2 208	241 910	918	128 952	GreenTree Inns	1 171
Starwood Hotels & Resorts	1 207	346 599	1 161	339 243	Vantage Hospitality Group	1 102

6. Methodology

The guiding central question of this study is: "what is the (current) state of the franchising system in the hospitality industry of Turkey?" Starting with a general literature review an underpinning further statistical research was carried out to attest if franchising is a prevailing expanding strategy in the Turkish hospitality industry. Thus, the study focuses on top international hotel chains which decide franchising as a growth strategy throughout the world as well as Turkey. The chains to be review herein were specified as Wyndham Hotel Group, Choice Hotels International, InterContinental Hotels Group, Hilton Worldwide, Marriott International, Magnuson Hotels, Accor Hotels Group, Home Inns, GreenTree Inns and Vantage Hospitality Group (see table 1). However, even though they are not in the top ten list groups such as Best Western, Starwood Hotels & Resorts and Carlson Rezidor Hotel Group were included in the research as they do active business by means of franchise in Turkey.

In order to explore the affiliations of the mentioned hotel chains have; two main research questions were specified. These are as follows;

1. How many hotels (in total) do you have in Turkey?
2. How many of those are franchised?

Data for the research was provided though phone and the internet. As Duffy (2000) states, users can, via the internet, access numerous information about organisations and individuals across the world in a fast and flexible way. Therefore, preliminary research was done by means of the internet. At the outset, websites of the hotel groups were visited to explore about their any commercial affiliations in Turkey. Next, Europe, Middle East or Turkey representatives of the groups those detected to have any hotel brand in Turkey were contacted by both phone and e-mail to consult about their business in Turkey. The very most of the spokesmen kindly favoured with their answers and feedbacks. The answers and feedbacks matched with the preliminary research. However, upon the no-reply, or partly refusal of two hotel groups to provide information about their franchise affiliation in Turkey, as an alternative method, each

existing hotel of these groups in Turkey was called by phone or was searched through the internet to explore if the branch is a franchise.

7. Findings

Brands mentioned afore, 13 hotel groups were investigated in the study (see table 2); one of these is Hilton. The company operates in 97 countries with more than 4,500 hotels, and with more than 10 upscale and luxury segment brands across the world (Hilton Worldwide, 2015). Focusing on Turkey, Hilton currently has 41 properties (around 0.9%) in operation and 29 to be opened in the future. 39 of these are franchised (55.7%) and the rest are managed (44.3%). The group expand in the Turkish market with the brands of Hilton Garden Inn (13 prop., 31.7%), Hilton (12 prop., 29.2%), Double Tree by Hilton (9 prop., 21.9%), Hampton by Hilton (6 prop., 14.6%) and Conrad (1 prop., 2.4%). These hotels are dispersed over the provinces of İstanbul (14 prop., 34.1%), İzmir (3 prop., 7.3%), Ankara (2 prop., 4.8%), Bursa (2 prop., 4.8%), Muğla (2 prop., 4.8%), Adana (2.4%), Diyarbakır (2.4%), Erzincan (2.4%), Gaziantep (2.4%), Kayseri (2.4%), Kocaeli (2.4%), Konya (2.4%), Kütahya (2.4%), Malatya (2.4%), Mardin (2.4%), Mersin (2.4%), Ordu (2.4%), Samsun (2.4%), Şanlıurfa (2.4%), Çorlu (2.4%), Trabzon (2.4%), Aydın (2.4%) and Nevşehir (2.4%). As can be educed from the above, the group have preferred to grow in Turkey mostly through their upscale (22 prop., 53.6%), upper-upscale (12 prop., 29.2%) and upper-midscale (6 prop., 14.6%) brands, or as their own classification, through their "full-service hotels and resorts" (21 prop., 51.2%) and "focused-service hotels" (19 prop., 46.3%). On the contrary, luxury segment brands of the group are rare (1 prop., 2.4%) in Turkey.

Wyndham the worlds' largest hotel company based on number of hotels serves in 71 countries with approximately 7,760 properties with a 15 brands portfolio (Wyndham Worldwide, 2015). This corporation already have 37 operating hotels (around 0.4%) and 11 more will be opened in Turkey. All of these are franchised. More, Wyndham will open applications in the years of 2015, 2016 and 2018 for 8 more franchised hotels. On the other hand, the group have signed 10 years-valid development agreements for 80 hotels with 3 franchisees in Turkey. Currently, they operate in Turkey with the brands of Ramada (30 prop., 81%), Wyndham Grand (4 prop., 10.8%), Wyndham (2 prop., 5.4%) and TRYP by Wyndham (1 prop., 2.7%) spread over the provinces of İstanbul (18 prop., 48.6%), İzmir (4 prop., 10.8%), Antalya (3 prop., 8.1%), Ankara (2 prop., 5.4%), İzmit (2.7%), Tekirdağ (2.7%), Uşak (2.7%), Aydın (2.7%), Muğla (2.7%), Nevşehir (2.7%), Adana (2.7%), Elazığ (2.7%), Kahramanmaraş (2.7%) and Malatya (2.7%). Wyndham, in Turkey, has chosen to expand by its midscale (30 prop., 81%), upper-upscale (4 prop., 10.8%), upscale (2 prop., 5.4%) segments and infrequently by its upper-midscale (1 prop., 2.7%) segment.

French origin hotel chain Accor, with its more than 15 brands, has currently 3,792 hotels in 92 countries worldwide (Accor Hotels, 2015a; Accor Hotels, 2015b). In Turkey, Accor has opened 21 hotels (around 0.5%) till now, and will open 7 more in the near future. 5 of these are franchise one of which is already in use. Currently, the group have 6 brands in Turkey; İbis (10 prop., 47.6%), Novotel (5 prop., 23.8%), Mercure (3 prop., 14.2%), MGallery (4.7%), İbis Styles (4.7%), Mama Shelter (4.7%) which are located in the provinces of İstanbul (9 prop., 42.8%), Konya (2 prop., 9.5%), Kayseri (2 prop., 9.5%), Gaziantep (2 prop., 9.5%), İzmir (4.7%), Bursa (4.7%), Eskişehir (4.7%), Ankara (4.7%), Trabzon (4.7%) and Adana (4.7%). As can be concluded, Accor has

grown in Turkey through its economy (11 prop., 52.3%) and midscale (9 prop., 42.8%) segments. For now, up-segment brands of the group are not common (1 prop., 4.7%) in Turkey.

Belgian origin Carlson Rezidor has an expanding portfolio of more than 1,370 hotels in over 110 countries with its 7 brands (Carlson Rezidor, 2015). It was reported that the group have 20 hotels in Turkey, 8 of which are franchises. Currently, the group have 12 operating hotels (around 0.8%) under a limited amount of brands of Radisson Blu (11 prop., 91.6%) and Park Inn (1 prop., 8.3%) that are upper-upscale (11 prop., 91.6%) and upper-midscale (1 prop., 8.3%) segments. These hotels are located in the provinces of İstanbul (8 prop., 66.6%), İzmir (8.3%), Ankara (8.3%), Kayseri (8.3%) and Mersin (8.3%). More upper-midscale hotels are to come soon.

British hotel company InterContinental has more than 4,900 hotels and more than 10 brands in nearly 100 countries (InterContinental Hotels Group, 2015b). The group was reported to have 20 properties (around 0.4%) in Turkey, all franchise, and 18 of which are already in operation. On the other hand, 2 more hotels are to open soon in 2016. With the brands of Holiday Inn (9 prop., 50%), Crowne Plaza (6 prop., 33.3%), Holiday Inn Express (2 Prop., 11.1%) and InterContinental (1 Prop., 5.5%), the group has preferred to grow in Turkey in the provinces of İstanbul (10 prop., 55.5%), Ankara (3 prop., 16.6%), Bursa (2 prop., 11.1%), Manisa (5.5%), Antalya (5.5%) and Gaziantep (5.5%). The group has concentrated on the Turkish market with its upper-midscale (11 prop., 61.1%), and upscale (6 prop., 33.3%) segments. The luxury segment of the company is of a limited amount (1 prop., 5.5%).

Best Western International is a global network of 4,100 hotels with a 7 brands portfolio in more than 100 countries (Best Western, 2015). At the present, the group have 18 properties (0.4%) in Turkey, which are all franchise. Best Western has expanded in the market with the brands of midscale segment Best Western (9 prop., 50%), upscale segment Best Western Premier (5 prop., 27.7%) and upper-midscale segment Best Western Plus (4 prop., 22.2%). The hotels are spread over the provinces of İstanbul (12 prop., 66.6%), İzmir (3 prop., 16.6%), Ankara (1 prop., 5.5%), Antalya (1 prop., 5.5%) and Gaziantep (1 prop., 5.5%).

Basically the up-segment brands company Starwood has more than 1,270 properties, 10 brands, and a partnership with Design Hotels, in 100 countries (Starwood Hotels, 2015). The group have 15 operating hotels (around 1.1%) in Turkey, 7 of which are franchise and the rest managed. With a spectrum of brands of Sheraton (7 prop., 46.6%), The Luxury Collection (2 prop., 13.3%), Four Points by Sheraton (2 prop., 13.3%), The St. Regis (1 prop., 6.6%), W (1 prop., 6.6%), Le Meridien (1 prop., 6.6%) and Aloft (1 prop., 6.6%) Starwood has been serving in the provinces of İstanbul (7 prop., 46.6%), Bursa (2 prop., 13.3%), Ankara (2 prop., 13.3%), Antalya (1 prop., 6.6%), İzmir (1 prop., 6.6%), Samsun (1 prop., 6.6%) and Adana (1 prop., 6.6%). The company has been doing business through their upper-upscale (8 prop., 53.3%), luxury (4 prop., 26.6%) and upscale (3 prop., 20%) segments in the country.

Marriott International is a global lodging company with more than 4,200 hotels in 79 countries with a wide range of brand portfolio (Marriott, 2015). Majorly up-segment brands company Marriott has 12 hotels (around 0.2%) in operation currently and 1 more is to be opened soon. 8 of those are franchised and 5 are managed. The company has been operating with its upper-upscale segment Renaissance (5 prop., 41.6%) and

Marriott (2 prop., 16.6%), with its luxury segment JW Marriott (1 prop., 8.3%), The Ritz-Carlton (1 prop., 8.3%) and Edition (1 prop., 8.3%), and with its upscale segment Courtyard (1 prop., 8.3%) and AC (1 prop., 8.3%) in the Turkish market. These up-segment hotels are spread over the provinces of İstanbul (8 prop., 66.6%), İzmir (8.3%), Antalya (8.3%), Ankara (8.3%) and Erzurum (8.3%).

Choice Hotels International is one of the largest hotels chain with more than 6,300 hotels and about 10 brands in more than 35 countries (Choice Hotels, 2015). However, Choice is a newly growing company in the Turkey. The company, currently, has just 1 property (around 0.01%) under the midscale brand of Clarion which is a franchise hotel located in İstanbul. The company has signed franchise agreements for 2 more Clarion Hotels planned to be opened in same the city soon.

Some of the largest hotel franchise companies in the world such as Magnuson, Home Inns, GreenTree and Vantage, the other four samples of the study, were detected to have no investments in Turkey.

Table 2: Hotels and franchises in Turkey of the largest international hotel groups

Hotels in Turkey of The Largest Groups in 2015			
Groups	**Hotels ***	**Franchises ****	**Franchises Percentage (%)**
Hilton Worldwide	70	39	55.7
Wyndham Hotel Group	48	48	100
Accor Hotels Group	28	5	17.8
Carlson Rezidor Hotel Group	20	8	40
InterContinental Hotels Group	20	20	100
Best Western	18	18	100
Starwood Hotels & Resorts	15	7	46.6
Marriott International	13	8	61.5
Choice Hotels International	3	3	100
Magnuson Hotels	0	0	0
Home Inns	0	0	0
GreenTree Inns	0	0	0
Vantage Hospitality Group	0	0	0

* Sum of hotels open and hotels to be opened. ** Sum of franchised hotels open and franchised hotels to be opened.

It can be concluded from the data above that most of the world's largest hotel chains prefer to invest in Turkey. The percentage of the investments, upcoming properties excluded from calculation, change from around 0.01 to around 1.1, with an average of about 0.5. These investments have been taking place chiefly in the provinces of İstanbul (49.7%), İzmir (8%), Ankara (7.4%), Antalya (4%), Bursa (4%) and Gaziantep (2.8%). The rest (24%) are dispersed over the other provinces mentioned above. On the other hand, the investments are mostly made through midscale (28%), upper-upscale (24%), upscale (22.8%) brand segments. Upper-midscale, economy and the least luxury segments occupy about 25 per cent.

Depending on the statistics, it can be remarked that franchising is a matter for the Turkish Tourism. Data obtained through the research indicate that there are 235 properties in total of the international hotel chains sampled in this study and 156 of those were detected to be franchised (table 1). Figure 2 shows that there is an uneven progress between the numbers of hotels and franchises. Numbers of franchises are not,

in any shape or form, conforming to the numbers of hotels. In other words, not the all of the largest groups choose franchising as their solitary growing method in Turkey. However, it is clear that, it is considerably the principal development strategy for the most of them, particularly for groups such as Wyndham, InterContinental, Best Western and Choice with a 100 per cent. The average percentage of franchises is about 69 and the median is 61.5. A further SPSS frequency analysis was applied to the percentages (n= 9), transformed to normality (skewness = .005; kurtosis = -2.078), rendered the following outputs; mean ($\bar{x}$) = .9459, median ($\tilde{x}$) = .6629, mode (Mo) = 1.57 and standard deviation (s) = .61418. The statistics above underpin the indication of franchising being the major strategy for international hotel chains for entering and expanding in the Turkish hospitality industry.

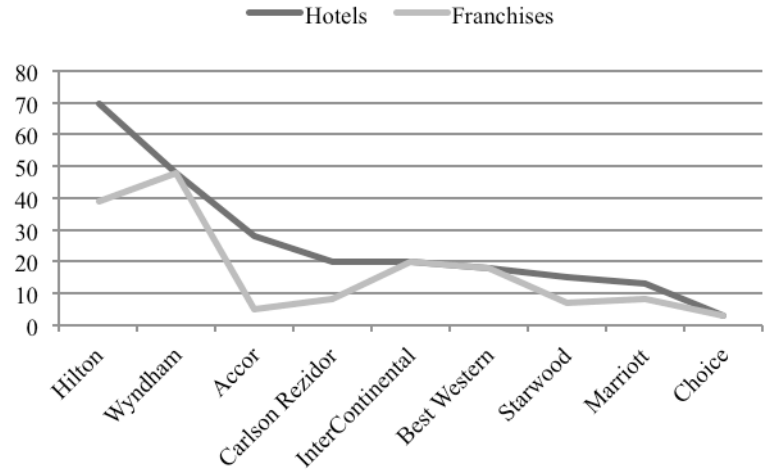


Figure 2: Histogram depiction of hotels and franchises in Turkey of the largest international hotel groups

8. Conclusion

As Bradach (1998) states, chains represent one of the dominant organisational forms of our time and franchising is an aspect of these chains. Lately, tourism industry, as well, has been experimenting with the concept of franchising (Pender, 2000, p. 220). This concept has become prevalent in hospitality industry for the last three or four decades (Taylor, 2000a, p. 4). Today, hotel chains seem to be playing a major part in the development of tourism industry and these have been, truly, engaged with the concept of franchising.

Despite being a challenging concept and disadvantageous at certain cases, franchising is commonly accepted as a win-win situation and a method of reducing investment risks, plus a cost-efficient systematic marketing. Pivoting on the indicators, it can be construed that it is a bona fide global growth strategy and, very likely, a practical commercial system for boosting the business in tourism of our time. Focusing on Turkey, the statistics accordingly reinforce the implication. The study findings show that the leading international hotel chains notwithstanding the lack of significant local investments (an average of about 0.5) tend to decide franchising as a major way of development in the Turkish hospitality industry and a method of stimulating the business. However, it was discerned that it is not the solitary growing routine.

Management contracts and property ownerships are the two other common expansion constituents for the country. The investments chiefly have been made to the metropolises rather than seaside as resorts through midscale, upper upscale and upscale brands of the corps which indicates that global habitual expanding patterns are retained concrete or at times altered to suit to local market dynamics and diversities. On the other hand, the chains' worldwide stances on franchising as the primary growth strategy mostly corresponded with their local (considering Turkish market) ones.

Compared to the United States and Europe, franchising in Turkey is a young concept. However, in the last two decades it has much advanced in the hospitality industry of the country. It seems that regulations play a remarkable part, and perhaps are a highlight, in the case. Therefore, actions to construct the legal basis in the industry could help to shape and bolster the future of the franchising system in Turkey.

This study is limited to a framework concerning franchising in Turkey underpinned by some statistics retrieved from some of the largest international hotel chains. The study is supposed to help providing a general outline with a preview of the franchising system in the hospitality industry of Turkey. More studies to consolidate the subject should be carried out to ferret more facts out about this system and to pursue the evolution, today and tomorrow of it in the hospitality market as it has become a vital phenomenon of modern hospitality industry.

References

Accor Hotels. (2015a). Key Figures. Retrieved December 25, 2015, from http://www.accorhotels-group.com/en/group/accorhotels-company-profile/key-figures.html

Accor Hotels. (2015b). Brand Portfolio. Retrieved December 25, 2015, from http://www.accorhotels-group.com/en/brands/brand-portfolio.html

Adams, J., and Prichard-Jones, K. V. (1987). Franchising: Practice and Precedents in Business Format Franchising, Butterworths, London.

Akademiktisat. (2015). 1980-2003 Döneminde Yabancı Sermayenin Türkiye'ye Gelişi ve Uygulanan Politikalar. Retrieved May 19, 2015, from http://www.akademiktisat.net/calisma/yabanci_sermaye/1980_2003_y_sermaye_fihan.htm

Arslan, K. (2006). Kobilerde Yönetim ve Pazarlama Aracı olarak Franchising, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Best Western. (2015). Why Best Western. Retrieved December 30, 2015, from http://www.bestwesterndevelopers.com/why-best-western/

Birkeland, P. M. (2002). Franchising Dreams the Lure of Entrepreneurship in America, The University of Chicago Press, USA.

Blair, R. D., and Lafontaine, F. (2005). The Economics of Franchising, Cambridge University Press, USA.

Bradach, J. L. (1998). Franchise Organizations, Harward Business School Press, USA.

Business Dictionary. (2015). Franchising. Retrieved May 19, 2015, from http://www.businessdictionary.com/definition/franchising.html

Carlson Rezidor. (2015). Development. Retrieved December 28, 2015, from http://carlsonrezidor.com/home

Castrogiovanni, G. J., Combs, J. G., and Justis, R. T. (2006). Resource Scarcity and Agency Theory Predictions Concerning the Continued Use of Franchising in Multi-outlet Networks, Journal of Small Business Management, Vol. 44, No. 1, 27-44.

Choice Hotels. (2015). About Choice Hotels. Retrieved December 30, 2015, from https://www.choicehotels.com/about

Collins Dictionaries. (2015). Hotel Chain. Retrieved July 09, 2015, from http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hotel-chain

Cunill, O. M. (2009). The Growth Strategies of Hotel Chains: Best Business Practices by Leading Companies, Routledge, NewYork.

Duffy, M. (2000). The Internet as a Research and Dissemination Resource, Health Promotion International, Vol. 15, No. 4, 349-353.

Edgel, D. L., Allen, M. D., Swanson, J., and Smith, G. (2014). Tourism Policy and Planning: Yesterday Today and Tomorrow, Routledge, Croydon.

E-mevzuat. (2015). Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu. Retrieved May 19, 2015, from http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4875.pdf

Entrepreneur. (2015). Franchising. Retrieved May 19, 2015, from http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/franchising

Franchise Direct. (2015). Top 100 Global Franchises Rankings 2015. Retrieved July 08, 2015, from http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings/

Fulop, C. (2000). History and Development. Inside C. Lashley and A. Morrison (Eds.), Franchising Hospitality Services (pp. 22-43), Butterworth-Heinemann, Great Britain.

InterContinental Hotels Group. (2015a). Business Models: Franchising. Retrieved July 06, 2015, from http://development.ihg.com/europe/

InterContinental Hotels Group. (2015b). About Us. Retrieved December 29, 2015, from http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=2

International Franchise Association. (2015). What is a Franchise. Retrieved May 19, 2015, from http://www.franchise.org/what-is-a-franchise.

Hilton Worldwide. (2015). About Us. Retrieved December 24, 2015, from http://hiltonworldwide.com/about/.

Hoffman, R. C. and Preble, J. F. (1993). Franchising into the Twenty-first Century, Business Horizons, Vol. 36, No. 6, 35-43.

Hotel Online. (2015). Global Hotel Ranking 2015. Retrieved July 08, 2015, from http://www.hotel-online.com/press_releases/release/global-hotel-ranking-2015-a-second-chinese-operator-climbs-into-the-top-10.

Hotels. (2015). Hotels 325 Rank 2014. Retrieved July 08, 2015, from http://www.hotelsmag.com/Search/Results/?SearchTerm=franchising&SectionIDs[0]=2&SectionIDs[1]=12&SectionIDs[2]=7.

Keup, E. J., and Keup, P. (2012). Franchise Bible, Entrepreneur Press, USA.

Khan, M. A. (1999). Restaurant Franchising, John Wiley & Sons, USA.

Kırca, Ç. (1997). Franchise Sözleşmesi, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015a). Turizm Geliri: 2012-2015. Retrieved December 14, 2015, from http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html.

Lashley, C. (2000). Empowered Franchisees. Inside C. Lashley and A. Morrison (Eds.), Franchising Hospitality Services (pp. 92-113), Butterworth-Heinemann, Great Britain.

Nart, S. (2005). Türkiye'de Franchising Sisteminin Gelişimi ve Franchise Alan Girişimcilerin İş Memnuniyeti Belirleyicilerinin Analizi Üzerine Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol. 10, No. 2, 123-149.

Marriott. (2015). About Marriott International. Retrieved December 30, 2015, from http://www.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi.

Norman, J. (2006). What No One Ever Tells You about Franchising: Real-Life Franchising Advice from 101 Successful Franchisors and Franchisees, Kaplan Publishing, USA.

Pender, L. (2000). Travel Trade and Transport. Inside C. Lashley and A. Morrison (Eds.), Franchising Hospitality Services (pp. 219-243), Butterworth-Heinemann, Great Britain.

Rushmore, S., and Bagley, E. (2014). 2014 United States Hotel Franchise Fee Guide, HVS, USA.

Saban, N. (1997). Franchising ve Vergilendirme, Beta, İstanbul.

Sharpley, R. (2004). Sustainability: a Barrier to Tourism Development. Inside R. Sharpley and D. J. Telfer (Eds.), Tourism and Development Concepts and Issues (pp. 319-337), Channel View, Clevedon.

Sherman, A. J. (2004). Franchising and Licensing: Two Powerful Ways to Grow Your Business in an Economy, American Management Association, USA.

Starwood Hotels. (2015). Company Overview. Retrieved December 30, 2015, from http://www.starwoodhotels.com/corporate/about/index.html.

Şoğur, M. (1993). İşletme Sistemi Olarak Franchising, Der, İstanbul.

Taylor, S. (2000a). An Introduction. Inside C. Lashley and A. Morrison (Eds.), Franchising Hospitality Services (pp. 3-21), Butterworth-Heinemann, Great Britain.

Taylor, S. (2000b). Hotels. Inside C. Lashley and A. Morrison (Eds.), Franchising Hospitality Services (pp. 170-191), Butterworth-Heinemann, Great Britain.

Türkiye'de Yabancı Marka Sayısı da Otel Grubu da Hızla Artıyor. (2014). Turizm ve Yatırım Dergisi, No. 26, 8-18.

Türkiye'de Zincir ve Grup Oteller. (2012). Resort Dergisi, No. 117, 6-52.

Türksoy, S. S., Kaygalak, S., and Koçak, N. (2013). Uluslararası Otel İşletmelerinin Büyüme Stratejileri: Hilton Worldwide Türkiye Örneği, İşletme Fakültesi Dergisi, Vol. 4, No. 2, 89-108.

World Tourism Organisation. (2015a). Why Tourism. Retrieved January 27, 2015, from http://www2.unwto.org/content/why-tourism.

World Tourism Organisation. (2015b). Tourism Highlights 2014 Edition. Retrieved May 04, 2015, from http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226.

World Tourism Organisation. (2015c). Tourism Highlights 2015 Edition. Retrieved July 01, 2015, from http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899.

Wyndham Worldwide. (2015). Company Backgrounder. Retrieved December 24, 2015, from https://whgcomm.box.com/shared/static/tuxvrbxg1kbx4htznanyg5bd8sdcqm2c.pdf.

DOI: 10.20491/isarder.2017.241

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda (Sivil Toplum Kuruluşları) Finansal Performansın Ölçümünde Rasyo Analizi

Ratio Analysis in the Measurement of Financial Performance of Non-Profit Organizations (Non-Governmental Organizations)

Bedia ATALAY bediaatalay@gmail.com
Ali Haydar GÜNGÖRMÜŞ a.h.gungormus@gmail.com
Ender BOYAR enderboyar@gmail.com

Özet

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda, mütevelli heyeti, bağışçılar, devlet, proje faydalanıcıları, proje personeli, yöneticiler, finans personeli ve kamuoyu gibi taraflar finansal bilgiye ihtiyaç duyarlar. Finansal performansın ölçülebilme ihtiyacı, bu kuruluşlardaki faaliyetlerin de ölçümünü gerektirir. Bu çalışmanın amacı, rasyo analizi ile kâr amacı gütmeyen kuruluşların finansal performansını ölçmektir. Çalışmada kar amacı gütmeyen kuruluşların finansal performansı; likidite, verimlilik, sürdürülebilirlik ve etkinlik olmak üzere 4 ana başlık altında analiz edilmiştir. Likidite analizinde işletmelerden farklı olarak, proje bazında da borç ödeme gücünün analizi yapılmıştır. Verimlilik analizi ise, bağış gelirleri ve bu bağışlarla ilgili harcamalar üzerinden ölçümlenerek ve değerlendirilmiştir. Etkinlik analizi ile kuruluşun finansal faaliyetlerinin düzgün ve etik bir şekilde yürütülüp yürütülmediği analiz edilmiştir. Son olarak sürdürülebilirlik analizi ile kuruluşun uzun dönem faaliyetlerini sürdürebilme imkânları analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, rasyolar, sürdürülebilirlik

Abstract

In non-profit organizations, stake holders such as the board of trustees, donors, the government, project beneficiaries, project staff, managers, financial staff, public and other related parties need financial information. The need to be able to measure the financial performance requires the measurement of the activity of these organizations. The aim of this study is to measure the financial performance of non-profit organizations by ration analysis In this study, financial performance is analyzed under four major topics; liquidity, efficiency, effectiveness, and sustainability. Liquidity analysis, unlike enterprises, focuses on the analysis of the solvency. Efficiency analysis can be done through donation revenues and the expenses paid out of these revenues. By means of effectiveness analysis, it is possible to evaluate whether the financial activities of the organization are conducted in the decent and ethical way. Finally, sustainability analysis enables to analyze the ability to maintain long-term activities of the organizations.

Keywords: *Non-Profit organizations, ratio, sustainability*

1. Giriş

Topluma sosyal fayda sağlamayı, sosyal problemleri çözmeyi ve toplum refahına katkıda bulunmayı hedefleyen kar amacı gütmeyen kuruluşların etkin ve verimli olarak yönetilmesi büyük oranda sağlıklı finansal verilerin elde edilmesi ve bunların doğru olarak yorumlanması ile mümkündür. Sağlıklı ve güvenilir finansal analiz için rasyo analizinden faydalanılabilir.

Rasyo analizi, şirketlerin mali performansının ölçümünde kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bununla birlikte kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda ise kullanımı oldukça sınırlıdır. Amaç farklılığından dolayı şirketler için kullanılan rasyoların bir kısmı kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için doğrudan ilgili değildir.

Mütevelli heyeti, bağışçılar, devlet, proje faydalanıcıları, proje personeli, yöneticiler, finans personeli ve kamuoyu gibi taraflar kar amacı gütmeyen kuruluşlarla ilgili finansal bilgiye ihtiyaç duyarlar. Kuruluş içi proje personeli ve bağışçılar, projelerin etkinliğinin ölçülmesi noktasında daha dar bir kapsamda finansal bilgilere ihtiyaç duyarken, üst düzey yöneticiler ise kuruluşun genel başarısını ölçme, ileriye dönük hedefleri belirleme ve mütevelli heyetine ve kamuya hesap verme noktasında finansal bilgilerin analizine ihtiyaç duyarlar.

Çalışmamızda, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla ilgili tarafların kullanımına uygun, kuruluşun ve projelerin performanslarının ölçülmesi için kullanılabilecek finansal rasyolar dört ana başlık altında incelenmiştir. Bunlar likidite, verimlilik, sürdürülebilirlik ve etkinlik rasyoları şeklinde gruplandırılmıştır.

Likidite analizi ile kuruluşun faaliyetlerinin sorunsuz sürdürebilmesi için yeterli nakdi olup olmadığı ölçülürken, verimlilik analizi ile kuruluşun verimli çalışıp çalışmadığı analiz edilir. Sürdürülebilirlik analizi ile kuruluş uzun vadede hayatiyetini devamlılığı analiz edilir. Son olarak etkinlik analizi ile de kuruluşun finansal davranışının doğru, uygun ve etik olup olmadığı analiz edilir.

2. Literatür Taraması

Kar amacı gütmeyen kuruluşların finansal analizi ile ilgili literatür şirketlerdeki kadar yaygın değildir. Şirketlerin finansal performans ölçümünde karlılık, faaliyet ve mali yapı analizleri ön plana çıkarken, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda ise daha çok sürdürülebilirlik, verimlilik ve etkinlik ön plana çıkmaktadır.

Abt Associates Inc. (1994) tarafından hazırlanan kar amacı gütmeyen kuruluşlarda mali sürdürülebilirliğin temelleri çalışmasının 5. bölümünde finansal rasyo analizine yer verilmiştir. Finansal rasyoları gelir tablosu ve bilanço analizleri için yapılan rasyolar şeklinde iki başlık altında incelemiştir. Bu rasyolar, maliyet kurtarma rasyoı, personel verimliliği rasyoı, genel yönetim giderleri rasyoı, bağış toplama rasyoı, cari rasyo ve likitide rasyoıdır.

Abraham (2006), yaptığı çalışmada kuruluşların misyonunu esas alarak rasyo analizi ile finansal, likidite ve verimlilik değerlendirmesi yapmıştır. Bu analizde kuruluşun misyonu temel alınarak, misyonu destekleyecek yeterli nakde sahip olunup olunmadığı, ulaşılabilir fon kaynakları, bu kaynakların etkin ve verimli kullanılması için yapılması gereken uygulamalar araştılmıştır.

Tinkelman and Donabedian (2007) yaptıkları çalışmada, DuPont analizi çerçevesinden esinlenerek kar amacı gütmeyen kuruluşların özkaynak geri dönüşünü

analiz etmiştir. Bu analiz özkaynakların getirisini 3 faktöre bağlar. Bunlar, birim karlılık, ciro ve kaldıraç faktörleridir.

Sanjay Agarwal (2010) çalışmasında kuruluşların rasyo analizini likidite, verimlilik, etkinlik ve sürdürülebilirlik olmak üzere 4 ana başlık altında ele almıştır.

Sharma (2012), yaptığı çalışmasında kuruluşların finansal sürdürülebilirlik, etkinlik ve verimlilik için 6 tane rasyo incelemiştir. Bu rasyolar, bağlılık rasyosu, hayatta kalma rasyosu, cari rasyo, fon kullanım rasyosu, kaynak oluşturma rasyosudur.

Ryan ve Irvine (2012) çalışmalarında rasyo analizini, verimlilik rasyosu, istikrar rasyosu, likitide rasyosu, kaldirac rasyosu, sürdürülebilirlik rasyolarını kullanarak Avustralya'da uluslararası bir yardım kuruluşu üzerinde bu rasyoları uygulamıştır.

Terry Lewis (2015) yaptığı çalışmada, rasyo analizini finansal sürdürülebilirlik, verimlilik ve etkinlik olmak üzere üç grupta ele almıştır. 5 tane rasyo kullanılmıştır. Bunlardan bağımlılık ve fon kullanma rasyosunu gelir tablosu analizinde, diğerleri ise hayatta kalma rasyosu, likite rasyo ve cari rasyo bilanço analizinde kullanılmıştır.

3. Finansal Performansın Ölçümü

Şirketlerde finansal performansın ölçümünde kullanılan rasyolar likidite, mali yapı, faaliyet ve kârlılık analizi olmak üzere genelde dört başlık altında ele alınır. Bu rasyolar kâr amaçlı faaliyet gösteren şirketler için ilgili ve uygun olmakla birlikte, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar açısından farklılıklar söz konusudur. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda, finansal performansın ölçülebilme ihtiyacı, bu kuruluşlardaki faaliyetlerin de ölçümünü gerektirir.

Finansal performans ölçümünde vakfın başarısını gösteren rasyolar vakfın yapısına, gelir kaynaklarına ve vakfın politikalarına göre değişiklik gösterir (Güngörmüş ve Coşkun, 2008).

Yukarıdaki literatürde de belirtildiği gibi, kâr amacı gütmeyen kuruluşların finansal performansının ölçümü ile ilgili farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Çalışmada finansal performans, likidite, verimlilik, sürdürülebilirlik ve etkinlik olmak üzere 4 ana başlık altında analiz edilmiştir.

3.1. Likidite Analizi

Likidite analizi, kuruluşun kısa vadeli borç ödeme gücünü ölçme amacıyla yapılır (Gücenme; 2000). Bu analizde kuruluşun bir yıl içinde nakde dönüşecek varlıkları ile bir yıl içinde ödenecek borçları karşılaştırılır. Ayrıca likidite analizi ile kuruluşun net çalışma sermayesinin yeterliliği ile ilgili bilgi sahibi olunur (Çabuk ve Lazol). İşletmelerden farklı olarak, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda, proje bazlı faaliyet yürütülmesi durumunda, bu analiz proje bazında da yapılması gerekir. Likidite analizi, proje bazlı ve proje harici olarak iki farklı şekilde yapılabilir.

Cari Rasyo:

$$\frac{\text{Dönen Varlıklar}}{\text{Kısa Vadeli Yükümlülükler}}$$

Cari rasyo, kuruluşların kısa vadeli borç ödeme gücü hakkında bilgi verir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların faaliyet alanına bağlı olarak proje bazlı çalışılması durumunda proje kısıtları cari rasyosu etkileyebilir. Bir projeye ait fonun, başka bir

projede kullanılması sınırlandırılmış olabilir. Bu durumda projelere özel cari rasyo hesaplanabilir. Kuruluşun diğer faaliyetleri ile ilgili cari rasyo hesaplanırken projelere ait kısıtlar hariç tutularak cari rasyonun hesaplanması gerekir (USAID 1994).

Proje Bazlı Cari Rasyo:

$$\frac{\text{Projeye Ait Dönen Varlıklar}}{\text{Projeye Ait Kısa Vadeli Yükümlülükler}}$$

Proje Harici Cari Rasyo:

$$\frac{\text{Dönen Varlıklar - Projeye Ait Dönen Varlıklar}}{\text{Kısa Vadeli Yükümlülükler - Projeye Ait Kısa Vadeli Yükümlülükler}}$$

Cari rasyonun proje bazlı hesaplanabilmesi için, projeye ait nakitler, alacaklar, diğer varlıklar ve kısa vadeli yükümlülüklerin, proje bazında izlenmesi gerekir. Proje bazlı cari rasyonun en az 1, proje harici cari rasyonun da 1'in üzerinde olması beklenir.

Proje faaliyetlerinin nakit yürütülmesi durumunda, cari rasyo aşağıdaki şekilde de hesaplanabilir (IFRC 2016).

Proje Bazlı Nakit(Cari) Rasyo:

$$\frac{\text{Projeye Ait Nakit ve Benzerleri + Projeye Ait Verilen Avanslar}}{\text{Projeye Ait Kısa Vadeli Yükümlülükler}}$$

Proje Harici Nakit Rasyo:

$$\frac{\text{Nakit ve Benzerleri - (Projeye Ait Nakit ve Benzerleri + Projeye Ait Verilen Avanslar)}}{\text{Kısa Vadeli Yükümlülükler - Projeye Ait Kısa Vadeli Yükümlülükler}}$$

Herhangi bir sebeple cari bağışların kesilmesi durumunda, kuruluşun normal faaliyetlerini ne kadar sürdürebileceğini nakit yeterlilik gün sayısı ile ölçebiliriz. Bu rasyoyu hesaplamak için nakit ve nakit benzerlerinin bilinmesi gerekir. Bu tutara vadesi bozulabilen mevduatlar ve proje için alınan avanslar da eklenebilir. Elde edilen bu tutar, yıllık faaliyet giderlerine bölünür. Bu faaliyet giderine, program ve yönetim giderleri dahil edilirken, amortismanlar hariç tutulur (IFRC 2016).

Nakit Yeterlilik Gün Sayısı:

$$\frac{\text{Nakit ve Nakit bezerleri}}{\text{(Yılık Faaliyet Giderleri – Amortisman Gideri) x 365}}$$

Nakit yeterlilik gün sayısının proje bazlı olarak aşağıdaki şekilde hesaplanabilir (Accountable 2010: 2).

Nakit Yeterlilik Gün Sayısı Proje Bazlı:

$$\frac{\text{Projeye Ait Nakit ve Nakit bezerleri}}{\text{(Projenin Faaliyet Giderleri – Projeye Ait Amortisman Gideri) x 365}}$$

Kuruluşlarda nakit yeterlilik gün sayısının, en az 90 gün olması beklenir. Kuruluşlar arasında gün sayısı açısından farklılıklar olabilir (Accountable 2010).

3.2. Verimlilik Analizi (Efficiency)

Kuruluşun sahip olduğu varlıkların etkinliği ve verimliliğinin ölçülmesinde kullanılan rasyolardır. Drucker (1974), verimliliği (efficiency) işleri doğru yapma, etkinliği (effectiveness) ise doğru işleri yapma olarak tanımlamıştır. Bir kuruluşta işlerin doğru yapıldığı ile ilgili genel göstergeler, bağış gelirleri ve bu bağışlarla ilgili harcamalar üzerinden ölçülebilir. Aşağıda kuruluşların verimlilik analizi için kullanılabilecek bir kısım rasyolar açıklanmıştır.

Fon Kullanma Rasyosu:

$$\frac{\text{Toplam Giderler}}{\text{Alınan Fonlar}}$$

Kar amacı gütmeyen kuruluşların misyonu gereği mevcut fonların amacına uygun kullanılma yeteneği önemlidir. Büyük bağışçıların birçoğu kuruluşa yapılacak bağışların kullanılmasından ziyade kullanılmamasından endişe eder. Bu rasyo iki -üç yıllık ortalamada hesaplandığında %85-100 aralığında olması gerekir. Sadece belli bir yıl alındığında büyük bağışların yılsonunda alınmasından ve harcamanın izleyen yıllarda yapılmasından dolayı bu rasyo önemli ölçüde artış veya azalış gösterebilir. Bu nedenle ilk yıl bu rasyo olumsuz sonuç verirken bir sonraki yıl daha iyi bir sonuç verecektir. Bu görünümü düzeltmek için rasyo aşağıdaki gibi modifiye edilebilir (Sharma 2012).

Modifiye edilmiş fon kullanma rasyosu:

$$\frac{\text{Kullanılan Nakit}}{\text{Kullanılabilir Nakit (dönem başı+ dönem içi nakit)}}$$

Katkı Rasyosu:

Bu rasyo kuruluşların tasarruf göstergesi olarak kabul edilir. Cari yılın faaliyet gelirleri ile faaliyet giderlerinin sonucu olarak karşımıza çıkar.

$$\frac{\text{Faaliyet Gelirleri} - \text{Faaliyet Giderleri}}{\text{Faaliyet Gelirleri}}$$

Rasyonun yüksek olması fonların faaliyetlere aktarılmadığı, düşük çıkması ise faaliyetlerin finansmanının yetersiz olduğunun göstergesidir. Bu rasyonun genelde %15 ve üzerinde olması faaliyetlerin verimli kullanıldığına işaret eder (IFRC 2016).

Tutumluluk Rasyosu (Yönetim giderleri rasyosu):

Genellikle kar amacı gütmeyen kuruluşlarda yönetim giderlerinin mümkün olduğunca az olması gerekir. Bu rasyo genel giderler içindeki yönetimin payını gösterir.

$$\frac{\text{Yönetici Ofis Giderleri}}{\text{Toplam Fon Kullanımları}}$$

Yönetim giderleri, kuruluşun faaliyetinin devamlılığı için gerekli olan tüm zorunlu giderlerdir. Bu giderler; kira, elektrik, kırtasiye, telefon, yönetim personelinin maaşı, yönetim kurulu toplantı giderleri, ofis giderleri vb. gibi giderlerden oluşur. Yönetim giderlerine yıl içinde yönetim departmanlarına alınan varlıkların (duran varlık) toplam tutarı da ilave edilmelidir.

Toplam fon kullanımları, kuruluşun tüm harcamalarını içerir. Bu harcamalar, proje giderleri, yönetim giderleri ve bağış toplama giderlerini de içerir. Yıl içinde hem departmanlar hem de projeler için alınan varlıklar buna ilave edilmelidir.

Rasyo, yönetimin uygulamalarına bağlı olarak % 10-15 arasında değişebilir. Bununla birlikte eğer kuruluş içindeki tüm personelin (projenin personel maaşları dâhil) maaşları yönetim gideri olarak kabul edilirse, rasyo % 60-75 lere kadar yükselebilir (Abraham 2006).

Personel Maliyet Rasyosu:

Bu rasyo, kuruluşun toplam maliyeti ile kendi personeline yapılan harcama arasındaki ilişkiyi anlamamıza yardımcı olur.

$$\frac{\text{Personel Maliyeti}}{\text{Toplam Gider}}$$

Personel maliyeti maaş ve çalışanlara sağlanan diğer faydaları içermektedir. Bu faydalar çalışanlara ödenen herhangi bir ödenek veya ek yardımları kapsar. Danışman ve gönüllülere yapılan ödemeler de personel gideri olarak kabul edilmelidir.

Bu rasyonun ne kadar olması gerektiği, kuruluşun faaliyet alanına göre değişiklik gösterir. Eğitim kuruluşlarında bu rasyo %80 olabilirken, araştırma kuruluşlarında % 40 – 50 civarında olabilir (Accountable 2010:4; Nonprofits Assistance Fund, 2008).

Proje Giderleri Rasyosu:

Proje giderleri rasyosu, proje faaliyetleri için harcanan fon tutarı hakkında bilgi verir.

$$\frac{\text{Toplam Proje Giderleri + Proje Varlık Satın Almaları}}{\text{Toplam Kullanılan Fonlar}}$$

Proje giderleri direkt proje ile ilgili olan giderlerdir. Bu giderlere proje için satın alınan varlıklarda eklenmelidir. Bu rasyo, uygulayıcı kuruluşlarda normal olarak % 80-90 arasında değişir. Kuruluş ayrıca halktan bağışla fon oluşturuyor ise, fon maliyetleri daha da aşağı düşebilir (IFRC 2016).

Proje Uygulama Rasyosu:

Bu rasyo da, proje faaliyetlerine harcanan fon tutarı hakkında bilgi verir.

$$\frac{\text{Proje Giderleri + Proje Varlık Satın Almaları}}{\text{Projenin Toplam Fonu}}$$

Bu rasyo, projenin süre döngüsüne bağlı olacaktır. Her zaman birden küçük olacaktır ve proje ilerledikçe her yıl bire daha yakın olacaktır (IFRC, 2016).

Endirekt Maliyet Rasyosu:

Bu rasyo, proje faaliyetlerinin yürütülmesi ile ilgili yönetim ve personel giderleri hakkında bilgi verir.

$$\frac{\text{Endirekt Proje Yönetim + Maaş Giderleri}}{\text{Kullanılan Toplam Proje Fonu}}$$

Endirekt proje giderleri, direkt olarak proje ile ilgili olmayan giderlerdir. Bu giderler, mümkün olduğunca minimum olarak tutulmalı ve % 15-20'yi geçmemelidir. Rasyonun yüksek olması proje detaylarının gözden geçirilme nedeni olabilir (IRFC, 2016).

3.3. Etkinlik Analizi (effectiveness)

Etkinlik kavramı literatürde doğru işleri yapma olarak tanımlanmıştır. Bu analiz ile kâr amacı gütmeyen kuruluşların finansal davranışlarının düzgün ve etik olup olmadığı analiz edilir.

Maliyetleri Geri Kazanma (kurtarma) Rasyosu:

Bağış yapan ajansların birçoğu, masraf karşılama (geri kazanma) esasına göre kuruluşlara hibe vermektedir. Bunun anlamı kuruluşların proje masraflarını ilk olarak kendilerinin üstlenmesi, daha sonra ajanstan tahsil etmesidir. Projenin bazı faaliyetlerinde kuruluşun kendi imkânlarını kullanması, proje masraflarının belirlenmesini zorlaştırabilir. Normalde projenin maliyeti, proje ile ilgili yapılan doğrudan harcamalar ve amortisman giderinden oluşur.

$$\frac{\text{Toplam Geri Kazanılanlar}}{\text{Toplam İlgili Harcamalar + Amortisman}}$$

Örnek olarak kuruluş projenin bir işi için kendi aracını kullanırsa araç kiralama bedeli kadar borç yazabilir. Bu durumda kira bedeli olarak piyasa fiyatı kullanılabilir mi? Bu genelde yanlış olur çünkü taksi hizmetleri kâr unsuru da içerir. Dahası şoförün maaşı başka bir projeden karşılanıyorsa, kiralama bedelinden bu tutar düşülmelidir. Bu analizler genelde proje yöneticisi tarafından yapılır (Accountable, 2011).

Özkaynak artış rasyosu:

$$\frac{\text{Özkaynaklardaki Üç Yıllık Artış}}{\text{Toplam Kaynaklardaki Üç Yılık Artış}}$$

Bu rasyo negatif veya pozitif olabilir. Rasyo negatif olursa faaliyetler için yapılan harcamaların toplanan fondan fazla olduğunu gösterir. Kuruluş yeni fon kaynağı sağlayamadığı için mevcut fonları kullanmıştır. Özellikle fonun kaynağına bağlı olarak bu rasyodaki artış dikkatli takip edilmelidir. Çünkü fondaki birikme olumlu görünmekle birlikte aynı zamanda fonların harcanması gereken yerlere kullanılmadığı anlamına da gelebilir (Accountable, 2011).

Hatır Borçlanma Rasyosu:

Kuruluşun kredi gereksinmelerini karşılamak amacıyla, karşılıklı güven ilişkisi içinde bulunduğu üyelerinden ve diğer üçüncü kişilerden ticari işlemlere dayalı gerçek bir alacak olmaksızın aldığı borçları gösterir.

Hatır borçlanması, eski bir hile çeşididir. Ancak, bu borçlanma aslında bir defter kaydının dışında gerçekte olmamış olabilir. Bu kayıtlar kredi riskini değerlendirmek için yapılır. Bu rasyoyu hesaplamak için ofis elemanları, yakınları, üyeler ve diğer bireylerden teminatsız olarak temin edilen kredilerin tespiti gerekir. Bunlar toplam fonlar ile karşılaştırılır.

$$\frac{\text{Üyelerden ve Diğer Bireylerden Alınan Teminatsız Fonlar}}{\text{Toplam Fonlar}}$$

Genelde kuruluşların bankalardan kredi alması zordur. Bu nedenle ihtiyaç duyulan nakdi, yakın çevreden ve teminatsız olarak elde etme eğilimi fazladır. Bu rasyo ideal olarak sıfır olmalıdır, ancak 0,05 ten büyük olması durumunda fon kaynaklarının değerlendirilmesi gerekir (Accountable, 2011).

3.3.1. Sürdürülebilirlik Analizi

Kuruluşlar, fon ihtiyaçlarını özkaynak ya da yabancı kaynak artışı ile temin edebilirler. Mevcut bağışçılar bağış miktarlarını artırarak ya da yeni bağışçılar bularak öz kaynaklarını artırabilirler. Özkaynak artışı, kuruluşun uzun dönem faaliyetlerinin sürdürme imkânı sağlayacaktır. Ayrıca, kuruluşun gayrimenkullerinin fazla olması, altyapısının güçlü olduğunun bir göstergesi olup, aynı zamanda yabancı kaynak ihtiyacının daha az olduğunu da gösterir.

Büyüme Rasyosu

Bu rasyo kuruluşun gelirlerinin, ne kadar hızlı büyüdüğü hakkında bilgi verir. Bu rasyo ne kadar büyükse, o kadar hızlı büyümenin olduğunu kümülatif olarak gösterir. Bu rasyo hesaplanırken son yılki toplam gelir, baz alınan yılın gelirine bölünür. Daha sonra baz alınan yıla göre, kaç yıllık veri ile çalışılmasına bağlı olarak karekök veya üçüncü kök alınır. Üç yıllık veri ile bu rasyo en iyi sonuç vermektedir. Üç yıllık veri varsa, karekök alınır, beş yıllık veri de ise dördüncü kök alınır.

$$\text{Büyüme rasyosu} = \sqrt[n-1]{\frac{\text{son yılın toplam geliri}}{\text{baz yılın toplam geliri}}} \times 100 - 100$$

Kuruluşlarda genel olarak büyüme rasyoı yıllık %30'lar civarındadır. Kuruluşlar kaynaklarını artırmak için ortak bir çaba göstererek %60-70'in üzerinde bir büyüme gösterebilirler. Kuruluşlardaki bu şekildeki istikrarlı bir büyüme ancak bağışçı desteğinin sürmesi veya iyi bir yönetim ile gerçekleşebilir. Bazı durumlarda bu yüksek büyüme rasyosu fon üzerinde aşırı odaklanma kaynaklı olabilir. Tersine %10'un altındaki büyüme rasyosu kötü yönetim ya da bağışçıların ilgisinin azaldığını gösterir. Yüksek büyüme rasyosu, daha dikkatli mali yönetim ve kontrol gerektirir. Doğal afetler gibi istisnai zamanlarda büyüme rasyosunda kısa vadede aşırı artışlar olabilir (Accountable, 2011).

Öz Yeterlilik Rasyosu:

Kuruluş giderlerinin, ne kadarının kendi gelirleri ile karşıladığını gösteren bir rasyodır. Kendi gelirlerinden kasıt devletten ve ajanslardan gelen bağış ve hibelerden hariç olan gelirlerdir. Kendi gelirleri içinde kuruluşa yapılan genel bağışlar, gayrimenkul gelirleri, fon artışları, üyelik aidatları, eğitim ve danışmanlık ücretleri sayılabilir.

$$\text{Öz Yeterlilik Rasyosu: } \frac{\text{Toplam Öz Gelirleri}}{\text{Toplam Giderler} - \text{Amortismanlar}}$$

Toplam giderler, amortismanlar dışındaki tüm giderleri kapsar. Kullanım amacıyla alınmış olan duran varlıklar ile ilgili giderler, toplam giderler içine dâhil edilmemelidir. Yararlanıcılara dağıtılmış olan varlıklar bu giderlere dâhil edilmelidir. Öz yeterlilik rasyoı genelde 1'den daha düşük çıkar, 1'e yakın olması olumlu olarak kabul edilir. 1'den fazla olması durumunda, kuruluşun ya duran varlıklara yatırım yaptığı ya da fon topladığı anlamına gelir (Accountable, 2011).

Bağımlılık Rasyosu

Kuruluşun bağışçılara ne kadar bağımlı olduğunu gösteren bir rasyodur. Bağışçılara aşırı bağlılık finansal bağımsızlığı sarsar ve bağışçıların desteklerini geri çekmeleri durumunda kuruluş finansal olarak zor durumda kalabilir (Lewis, 2015).

Bağışçılara Bağımlılık rasyosu:

$$\frac{\text{Bağış Gelirleri}}{\text{Toplam Gelirler}}$$

Bu rasyonun yüksek olması, bağımlılığın yüksek olduğunu ve kuruluşun riskinin yüksek olduğunu gösterir. Rasyo arttıkça kırılganlıkta artar. Rasyonun 0,80'i aşması kuruluşun faaliyetleri için bağışçılara aşırı bağımlı olduğunu gösterir.

Bu rasyo istenirse bağışçı özelinde de hesaplanabilir.

X bağışçısının destekleme rasyosu:

$$\frac{\text{X Bağışçı Geliri}}{\text{Toplam Gelirler}}$$

Bu iki rasyo kuruluşun faaliyetleri için bağışçılara olan bağımlılığını gösterir.

Altyapı rasyosuı:

$$\frac{\text{Toplam Gayrimenkuller}}{\text{Toplam Duran Varlıklar}}$$

Kuruluşlarda bu rasyo toplam duran varlıklar içindeki gayrimenkullerin oranını tespit etmek için kullanılır. Rasyonun %30'un üzerinde olması istenir. Özellikle eğitim ve sağlık alanında hizmet veren kuruluşlarda bu rasyo daha yüksektir. Rasyo, kuruluşun yaşına bağlı olarak artış eğilimi gösterir. Yeni kuruluşlar herhangi bir gayrimenkule sahip oluncaya kadar bu rasyo dikkate alınmaz (Accountable, 2011).

Fon Yedekleme Rasyosu:

$$\frac{\text{Uzun Vadeli Nakde Dönüşebilir Yatırımlar}}{\text{Yıllık Faaliyet Giderleri – Amortismanlar}} \times 365$$

Bu rasyo acil durumlarda kullanılabilecek fonların kaç gün yetebileceği hakkında bilgi verir. Bu rasyoyu elde edebilmek için acil durumlarda hangi uzun vadeli yatırımların nakde dönüştürülebileceğinin bilinmesi gerekir. Vadeli banka mevduatları gibi kısa vadeli yatırımlar nakit benzeri sayılacağından buraya dâhil edilmez. Bu fonlar normalde uzun vadeli yatırımlardır.

Kuruluşun nakde ihtiyacı olması durumunda uzun vadeli yatırımlar içinde yer alan ve nakit benzeri olarak kabul edilebilecek varlıklar ile kuruluşun devamlılığının ne kadar sürdürülebileceğini gösteren bir rasyodur.

Rasyonun yüksek olması acil durumlarda kuruluşun kullanabileceği fonlara sahip olduğunu, aksine düşük olması kuruluşun faaliyetlerinin sekteye uğrayabileceğini ifade eder.. Genelde kuruluşlar için bu rasyoya ait gün sayısının 60 ile 90 gün arasında olması beklenir. Bu rasyo aslında nakit yeterlilik gün sayısı rasyosunu destekleyen bir rasyodur (Accountable, 2011).

4. Sonuç

İşletmelerde ilgili taraflardan farklı olarak kar amacı gütmeyen kuruluşlarda mütevelli heyeti, bağışçılar, proje faydalanıcıları, proje personeli, yöneticiler, finans personeli ve kamuoyu gibi taraflar kar amacı gütmeyen kuruluşlarla ilgili finansal bilgiye ihtiyaç duyarlar.

Şirketlerde ana amaç uzun dönemli kârlılığı maksimize etmek iken, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda ana amaç hizmet sundukları hedef kitleye sağladıkları fayda düzeyini ve yaygınlığını maksimize etmektir. Bu amaç farkı, kâr amacı gütmeyen kuruluşta finansal analizin odak noktasını değiştirerek verimlilik, etkinlik ve sürdürülebilirlik üzerine odaklanmayı gerektirir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda kuruluşun ve projelerin performanslarının ölçülmesi için finansal analiz dört ana başlık altında incelenmiştir. Bunlar likidite, verimlilik, etkinlik ve sürdürülebilirlik rasyoları şeklinde gruplandırılmıştır.

Likidite analizi, işletmelerde olduğu gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda da kısa vadeli borç ödeme gücünü ölçmek amacıyla yapılır. İşletmelerden farklı olarak kuruluşlarda, proje bazında da borç ödeme gücünün analizi yapılmalıdır.

Verimlilik analizi, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda işlerin doğru yapılıp yapılmadığı ile ilgili göstergeler, işletmelerden farklı olarak bağış gelirleri ve bu bağışlarla ilgili harcamalar üzerinden ölçümlenir ve değerlendirilir. Kar amacı gütmeyen kuruluşların misyonu gereği mevcut fonların amacına uygun kullanılma yeteneği önemlidir. Bağışçıların birçoğu kuruluşa yapılacak bağışların kullanılmasından ziyade kullanılmamasından endişe eder.

Etkinlik analizi ile kuruluşun finansal faaliyetlerinin düzgün ve etik bir şekilde yürütülüp yürütülmediği analiz edilir.

Sürdürülebilirlik analizi ile kuruluşun uzun dönem faaliyetlerini sürdürebilme imkânları analiz edilir.

Kar amacı gütmeyen kuruluşların finansal performanslarının ölçülmesi, iyi yönetilip yönetilmediği, faaliyetlerin etkin ve verimli olup olmadığı, varlıkların yerinde kullanılıp kullanılmadığı, topluma hizmet misyonunu gerçekleştirip gerçekleştirmediği gibi konularda, kuruluşla ilgili karar alan taraflara finansal bilgi sağlar.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda etkin finansal performans analizi için, finansal verilerin elde edilebileceği muhasebe kayıt sistemine ihtiyaç duyulur. Hesap planının bu analize uygun bir şekilde oluşturulması gerekir.

Bu çalışmada kullanılan rasyolar, aynı zamanda hem iç hem de dış denetim de bilginin doğruluğunu teyit etme amacıyla kullanılabilir.

Bundan sonraki çalışmalarda, kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan alınan gerçek veriler üzerinde uygulanarak kuruluşların performans ölçümleri yapılabilir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar finansal performanslarına göre, puanlanarak derecelendirmeler yapılabilir. Performans puanına göre, daha geniş imkânlara kavuşabilirler. Şu anda ticaret odaları ve TCMB tarafından yayınlanan sektör rasyolarının bir benzeri, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için de yapılabilir.

KAYNAKÇA

Abraham, A. (2006). 'Financial Management in the Nonprofit Sector: A Mission-Based

Approach to Ratio Analysis in Membership Organizations', The Journal of American Academy of Business, Cambridge Vol. 10, Num. 1, September, pp. 212-219.

AccountAble (2010). Organisational Ratios-1, 148, pp. 1-4,

http://www.accountaid.net/Periodicals/AccountAble/148%20Organizational%20Ratios-%201.pdf (Erişim tarihi 07.06.2016)

AccountAble (2011). Organisational Ratios-2, 149, pp. 1-4, http://www.accountaid.net/Periodicals/AccountAble/149%20%20Organizational%20Ratios%202.pdf (Erişim tarihi 07.06.2016)

Bircan, G. (2015). 'Kar Amaçsız İşletmelerde Hile Denetiminin Önemi', Mali Çözüm İSMMO, Ocak-Şubat, s. 93-115.

Çabuk, A. ve Lazol, İ. (2012). Mali Tablolar Analizi, Ekin Yayınevi, Bursa.

Tinkelman, D. and Donabedian, B. (2007), 'Street Lamps, Alleys, Ratio Analysis, and Nonprofit Organizations', Nonprofit Management & Leadership, vol. 18, no. 1, Fall.

Drucker, P. F. (1974). Management, Tasks, Responsibilities, Practices, Heinemann, London.

Er, N. (2014). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Derneklerde Muhasebe Süreçleri ve Uygulama Örneği: Marmara Yelken Kulübü Derneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erol, M. (2007). 'Sivil Toplum Kuruluşlarından (STK) Vakıflar ve Vakıflarda Muhasebe Kayıt Sistemi', Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, s. 333-348.

Gücenme, Ü. (2000). Mali Tablolar Analizi, Marmara Kitapevi, Bursa.

Güngörmüş, A. H. ve Coşkun, A. (2008). Vakıflarda Muhasebe Bilgi Sistemi ve Finansal Kontrol. Ali Coşkun (Ed.), Sivil Toplum Kuruluşlarında Yönetim, s. 175-190, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.

Finance in National Society, IFRC (2016). Financial ratios for NGO's, http://nsfinance.nsdevelopment.wikispaces.net/file/detail/Financial+ratios+for+NGO%27s.doc, (Erişim tarihi 04.05.2016)

Lewis, T. (2015). Financial Management Essentials, A Handbook for NGOs, Mango Management Accounting for Non-governmental Organisations, pp.84-88.

Nonprofits Assistance Fund (2008). Analyzing Financial Information Using Ratios, https://nonprofitsassistancefund.org/sites/nafprod/files/publications/analyzing_financial_information_using_ratios_2014.pdf, (Erişim tarihi 24.06.2016)

Sharma, Pratibha (2012). 'Performance Measurement in NGOs', The Management Accountant, December, pp.1442-1446.

Ryan ve Irvine (2012). 'Not-For-Profit Raions for Financial Resilience and Internal Accountability: A Study of Australian Internatioanl Aid Organizations', Australian Accounting Review, no.61 Vol.22 Issue.2, 2012, pp.177-194.

Social Accountability Standards (SAS) 10, Financial Management Service Foundation (FMSF), India, http://www.socialaccountability.net/pdf/sas10.pdf, (Erişim tarihi 04.05.2016)

Tekin, T. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlarda İç Kontrol Sisteminin İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

USAID (1994). Fundamentals of NGO Financial Sustainability, Chapter 5, pp. 7-14, http://www2.pathfinder.org/site/DocServer/Fundamentals_of_NGO_Financial_Sustainability.pdf, (Erişim tarihi 04.05.2016)

Ratio Analysis in the Measurement of Financial Performance of Non-Profit Organizations (Non-Governmental Organizations)

Bedia ATALAY bediaatalay@gmail.com
Ali Haydar GÜNGÖRMÜŞ a.h.gungormus@gmail.com
Ender BOYAR enderboyar@gmail.com

Extensive Summary

1. Introduction

Effective and successful management of the nonprofit organizations who are targeting to provide social benefit to the public, and to solve the social problems and to contribute to the public welfare are most likely possible with availability and analysis of the accurate financial data. Ratio analysis might be available for an accurate and a reliable analysis.

Ratio analysis is a common method that is used for measuring of the fiscal performance. Nevertheless, its use in nonprofit organizations is fairly limited. Some of the ratios used for the companies are not directly related with the nonprofit organizations because of the target differences.

In this study, financial performances of the nonprofit organizations were measured and analyzed under the four title as liquidity, productivity, sustainability and effectivity.

2. Method

Literature on financial analysis of the nonprofit organizations is not so common as it was in companies. Although profitability, activity and fiscal structure analyses come forward for measuring of company performance, sustainability, productivity and effectiveness are most likely for the nonprofit organizations.

Financial ratios for measuring of the institution and the projects that are available for the use of nonprofit organizations were analyzed under the four title as the ratios of liquidity, productivity, sustainability and effectiveness.

Apart from the companies, project based debt solvency was checked through the liquidity analysis. Productivity analysis is also evaluated with measuring the donation income and the spending on these donations. With the effectiveness analysis how properly and ethically was conducted the financial activities of the institution is analyzed. Finally, with the sustainability analysis, how sustainable the long term activities of the institution was analyzed

3. Results

Though main aim of the companies is to maximize the long term profitability, nonprofit organizations aim to maximize the benefits of the target groups subject to their services. The difference between the aims requires to change the focal point of financial analysis for nonprofit organization and to focus on productivity, effectiveness and sustainability

Measuring the financial performances of the nonprofit organizations provides financial information about the organizations to the decision makers that how successfully they were managed and how their activities were effective and productive, how the recources were properly used, how the mission to serve the people was realized

For making the effective performance analysis in profit oriented institutions, it is needed to have the accounting registry system from which the financial data can be obtained. Account plan should be prepared in accordance with this analysis.

Ratios implemented in this study can be used concurrently in internal and external audit for checking how accurate the information.

Measuring the performances of the nonprofit organizations can be based on the real data which are taken from them. Nonprofit organizations can be rated based on their financial performances. This organization may have better opportunities up to their performance grade. Similar ratios with the sector ratios published by the chamber of commerce and TCMB may be published for the nonprofit organizations.

DOI: 10.20491/isarder.2017.242

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Tatlıyı Yemek mi Yoksa Paylaşmak mı Tatlı? Paylaşım ve Ortak Tüketim Davranışı Üzerine Kuramsal Bir İnceleme

Which is more Pleasant: Eating or Sharing the Dessert - A Theoretical Research on Sharing and Collaborative Consumption Behavior

Hakan KİRACI
Muğla Üniversitesi
Fethiye İşletme Fakültesi
Fethiye, Türkiye
hakan.kiraci@yahoo.com

Özet

Bu çalışmada; paylaşım, ürün paylaşımı ve ortak tüketim davranışı açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla, İnternet tabanlı teknolojilerin gelişimiyle hız kazanan paylaşım ekonomisinin tüketiciler ve işletmecilerin dünyasında yarattığı değişimler incelenmekte ve paylaşım modelleri, paylaşım konusunda yapılan sınıflandırmalar ve ampirik çalışmaların bulguları derlenmektedir. Paylaşım konusunda yapılan temel çalışmaların model ve sınıflandırmaları ve ampirik çalışmaların bulguları esas alınarak, tüketicileri paylaşım davranışına iten ve tüketicilerin paylaşımdan kaçınmasına neden olan etkenler gözler önüne serilmektedir. Ayrıca, başarıyla uygulanan girişimlerden örnekler sunularak; paylaşım ekonomisinin paydaşları olan işletmeler, tüketiciler ve kamu kuruluşlarına çeşitli öneriler getirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım, Ürün Paylaşımı, Ortak Tüketim, Paylaşım Ekonomisi, Tüketim Karşıtlığı

Abstract

In this study, it was studied that sharing, product sharing and collaborative consumption behavior. In this aim, it was examined that sharing economy which it was accelerated by helping development of Internet-based technologies; effects of this economy on cluster of consumers and businesses; theorical sharing models; classifications related to sharing and findings of previous studies. By being based on models and classifications of fundamental and original studies, it was compiled that impediments, drivers and motives of consumers' sharing behavior. However, it was presented the enterprises examples practiced in success and offered some proposals related to businesses, consumers and of course public authority, of course.

Keywords: Sharing, Product Sharing, Collaborative Consumption, Sharing Economy, Anti-consumerism

Giriş

Elektrikli matkabın ekonomik ömrü boyunca toplamda 6-13 dakika arası bir süre kullanıldığı (EarthShare, 2013:1) ve dünyada kayıtlı bir milyar aracın yaklaşık 740 milyonunun sadece bir kişi tarafından kullanıldığı (Aşkın, 2013:1) varsayıldığında, var olan sahiplik temelli tüketim davranışlarının, kaynakları boşa harcayarak israfa yol açtığı ve bu yönüyle sürdürülemez bir tüketim kalıbına ulaştığı görülebilmektedir.

Kültürel mirası ve biyolojik oluşumuyla, özünde paylaşıma yatkın olan insanoğlunun (Grassmuck, 2012:30), tüketim toplumunun etkisiyle yöneldiği bencillik hareketine ve son yıllarda ortaya çıkan sürdürülebilir tüketim, düşünceli tüketim, tüketim karşıtlığı, ürün paylaşımı, gönüllü sadelik hareketi, ortak tüketim vb. gibi akımlarla son verip özüne dönmeye başladığı görülmektedir. Bir başka deyişle, insanlık tarihinin derin köklerinde yer alan paylaşım dürtüsü ve bu eski dürtü sonucu oluşan ortak paylaşım davranışlarının, günümüz özel yaşamlar çağında yeniden canlandığına (Gardner, 1999:11-12) tanıklık edilmektedir.

Tüketim kültürünün ortaya çıkardığı yıkımların yavaş yavaş fark edilmeye başlanması, gerçek yaşam alanına alternatif olan sanal ortamın (İnternetin) ortaya çıkması, ardından sırasıyla sosyal paylaşım sitelerinin (Facebook, Twitter vb.) ve paylaşım modellerini temel alan web sitelerinin (Youtube, Instagram vb.) oluşturulması sonucu; bireylerin paylaşımlarının hız ve yaygınlık kazanması ve bu paylaşım davranışlarının küresel ölçeğe ulaşması, geleneksel ekonomik modelde eylemlerini sürdüren işletmelerin paylaşım modelli alternatif girişimlere yönelmesini sağlamıştır.

Bu çalışmada, öncelikle var olan sahiplik temelli ekonomik sisteme başkaldırı örnekleri olan paylaşım ve ortak tüketim kavramları tanımlanmakta, bireylerin paylaşım davranışları ve bu davranışın ardındaki etkenler ortaya konulmakta, işletmelerin paylaşım çağında yaptığı ve yapması gereken hamleler dile getirilmekte, başarıyla yürütülen paylaşım sistemlerinden örnekler sunulmakta ve akademik alanda paylaşıma ilişkin yapılan çalışmaların model, sınıflandırma ve ampirik bulguları derlenmektedir.

1. Paylaşım ve Ortak Tüketim Kavramı

Klasik ekonomik sistemin temel direklerinden biri olan, "bir kimse ile kişisel mülkiyet ya da iyelik olarak nitelendirilen bir nesne arasındaki edinmeyi yansıtan özel bir ilişki" (Snare, 1972:200) şeklinde tanımlanan sahiplik kavramı; giderek eski, demode, aşırı kişisellik ya da bencillik içeren olumsuz bir kavram olarak anılmaya başlanmıştır. Yüzyıllar boyu ağırlıklı olarak bireylerin ürünleri satın alarak o ürüne sahip olmaları düşüncesiyle işleyen ekonomik sistemin yerini; takas, ürün kiralama, ürün değişimi, sosyal ağlardan işbirlikleri oluşturma, ortak ulaşım sistemleri vb. paylaşım temelli çözümler almıştır. İnsanoğlunun ekonomik davranışının belki de en temel biçimi olan (Price, 1975'ten aktaran Hellwig vd., 2015:891) paylaşım kavramı hakkında yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

- Paylaşım, ekonomik mal ve hizmetlerin gelirleri hesaba katılmadan bölüştürülmesidir (Price, 1975:4).
- Paylaşım kısaca, karşılıklı olmayan bir prososyal davranıştır (Benkler, 2004:275).
- Bireylerin sahip oldukları şeyleri, başka bireylerin kullanması için dağıtması ve / veya kullanmak üzere başkalarından bir şeylerin alınmasına ilişkin eylem ve süreçtir" (Belk, 2007:126).
- Paylaşım, müşterek mülkiyetteki kaynakların karşılık beklenmeksizin ortaklaşa kullanımıdır (Ozanne ve Ballantine, 2010:486).

- Görmezlikten gelinen ya da ticari değişim ve/veya hediye verme eylemleriyle karıştırılan başlıca tüketici davranışı olan paylaşma, bireyler arasındaki ticari değişim eylemleri ve hediyeleşme davranışının alternatif üçüncü bir biçimidir (Belk, 2010:715-716).
- Paylaşım, tüketim karşıtlığını benimseyen tüketiciler tarafından tercih edilebilecek alternatif bir pazar yapısıdır (Ozanne ve Ballantine, 2010:485).
- Ortak tüketim akımının temel bileşeni olan paylaşım, tüketici A'nın paylaşım yeteneği ve tüketici B'nin gereksinimleri arasında eşit olmayan bir değişimi ifade etmektedir (Albinsson ve Perera, 2012:306).

Önceki satırlarda paylaşım kavramına ilişkin verilen tanımlar, paylaşım ya da paylaşma nedir? sorusuna verilen farklı cevapları ifade ederken; kuşkusuz, sorulması gereken başka sorular da vardır. Örneğin, paylaşım ne değildir? sorusu gibi. Bu çalışmada açıklanmaya çalışılan "paylaşım kavramı", bireylerin tüm ortamlarda tüm bireylerle herhangi bir şeyi paylaşmasını ifade etmemektedir. Söz gelimi, birbirini seven insanların paylaştığı sevgi ve cenaze törenlerinde paylaşılan üzüntü gibi duygular ve geleneksel olarak bireyler tarafından ücretsiz bir şekilde paylaşılan yollar, köprüler, okullar, denizler ve ormanlar gibi ekonomik değer yerine toplumsal değerin ağır bastığı paylaşımlar, bu araştırmanın kapsamı dışındadır. Ayrıca, Belk (2007)'e göre; ortak konuşma dili, ortak doğum tarihi ve aynı yerde yaşanan olaylar (deprem, tsunami, spor müsabakasına katılım vb.) gibi paylaşılan şeylerin bir kısmının, gönüllü katılımdan uzak ve rastlantısal paylaşımlar olduğundan, paylaşımın konusuna dahil edilmemesi gerekmektedir (Belk, 2007:127).

Kültürel olarak öğrenilen bir davranış (Belk, 2007:130) olan paylaşımın ne olduğunun yeterince anlaşılabilmesi için, tanımların yanında, bu kavramın olumsuz yönlerini vurgulayan açıklamalara da yer verilmesi gerekmektedir. Söz gelimi, tüketim karşıtlığı olarak görülen ürün paylaşımı davranışı, diğer tüketicilere karşı statü göstergesi olarak paylaşıma yönelen bazı tüketiciler için bir gösterişçi tüketim öğesi olarak kullanılabilmektedir (Hellwig, 2015:903). Yine, birçok insan için ürün paylaşımı, düşük sosyo-ekonomik gruplar, düşük hizmet kalitesi ve özgür kişisel yaşamın kaybı olarak nitelendirmektedir (Mont, 2004:149). Ayrıca, İnternet ortamında blog yazma, dosya ya da video paylaşma gibi paylaşım örnekleri, kimilerine göre bireylerin özgecilik değerlerinin yeniden filizlendiğini gösteren örnekler iken; kimilerine göre ise bu örneklerin her biri, paylaşımdan uzak olan birer bencillik örnekleridir (Belk, 2007:129). Paylaşım kavramının nelerden oluştuğu ve nelerin bu kapsama girmediğine ilişkin değerlendirme yapıldıktan sonra, sıra ortak tüketim davranışının ne olduğunu açıklamaya gelmektedir.

Birebir örtüşen kavramlar olup olmadığı, tamamen ayrı değerlendirilip değerlendirilemeyeceği ya da hangisinin hangisini kapsadığı konusunda net bir sonuç olmayan "paylaşım kavramı" ile "ortak tüketim kavramı" sıkça birbirine karıştırılan kavramlardır. Nitekim, ortak tüketim kavramı, Belk (2007, 2010, 2014) tarafından paylaşım davranışının bir yönü olarak değerlendirilmekte; Botsman ve Rogers (2010)'a göre ortak tüketim kavramı, paylaşım davranışını da içeren çok sayıda kavramın şemsiye bir kavramı olarak modellenmekte ve Bardhi ve Eckhardt (2012)'a göre ise erişim tabanlı tüketimin iki temel türünden (paylaşım ve ortak tüketim) biri olarak görülmektedir. Bu üç akımdan ilki, paylaşımın ortak tüketimi de kapsadığı görüşü; ikincisi ortak tüketimin paylaşımı kapsadığı görüşü ve üçüncü akım ise paylaşım ve

ortak tüketim davranışlarının erişim tabanlı tüketim davranışının iki alt boyutu olduğu görüşünü temsil etmektedir.

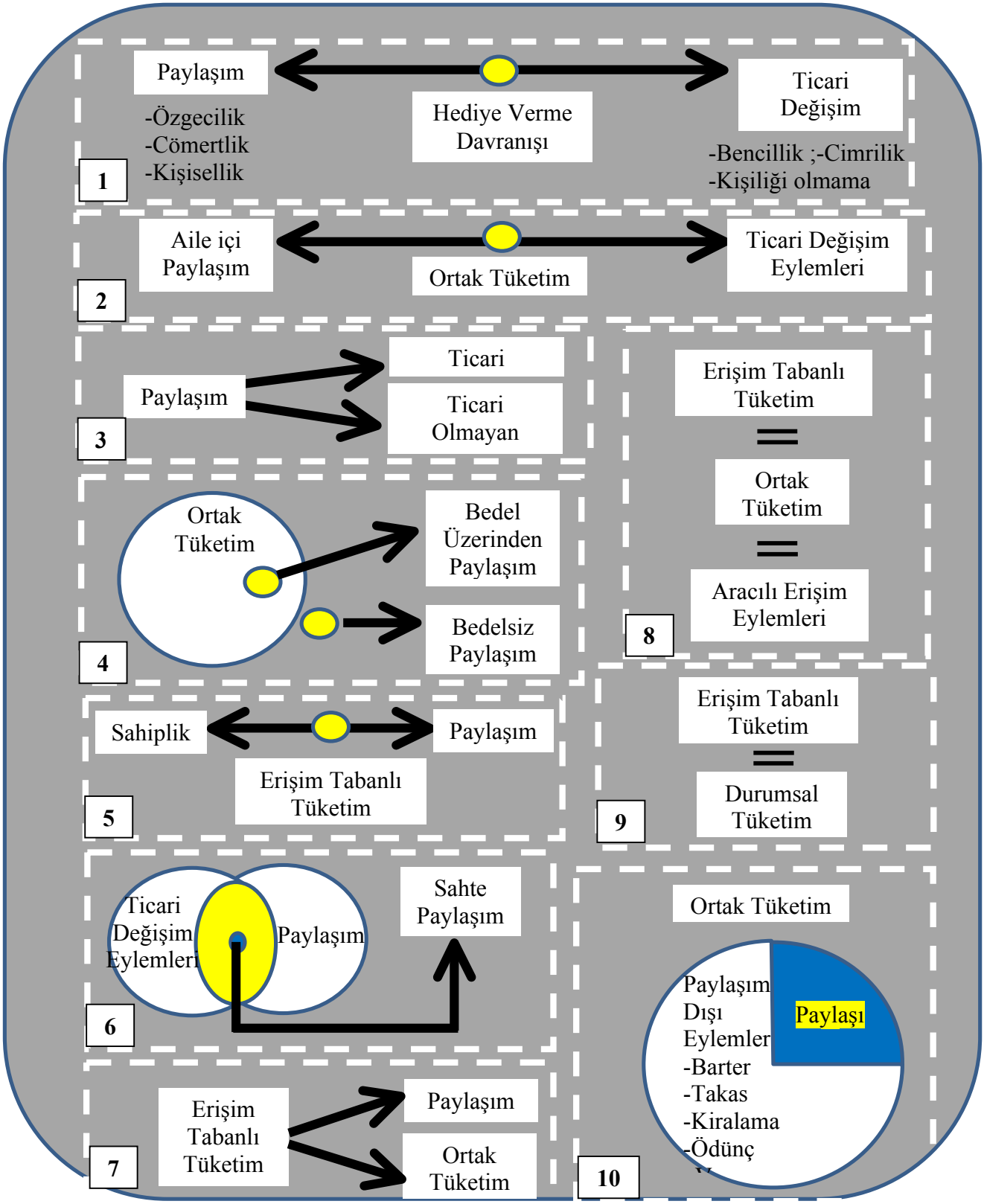
"Benim olan bizimdir, benim olan senindir" düşüncesiyle paylaşım üzerine oluşan bir çevrede ortaya çıkan ortak tüketim (collaborative consumption) kavramının tanımlarından bazıları şunlardır:

- Ortak tüketim, bir ya da birkaç kişinin ekonomik malları ya da hizmetleri bir ya da birkaç kişiyle ortak olarak tüketmesidir (Felson ve Speath, 1978:614). Bu tanım; bir kimseyle telefonda konuşma, bir arkadaşla bir kafede oturup bir şeyler içme vb. gibi çok genel tüketim örneklerini de bünyesinde barındırdığı için, ortak tüketim için oldukça geniş kapsamlı bir tanım olarak değerlendirilmektedir (Belk, 2014:1597).
- Ortak tüketim, mülkiyet ve kullanımın bireyler ve kuruluşlar arasında paylaşılarak, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve işletmelerin büyümelerini sağlayarak, pazar etkinliğinin arttırıldığı bir ekonomik modeldir (Owyang, 2013:4).
- Ortak tüketim, kaynakların bedelsiz ya da parasal olmayan bir karşılıkla edinilmesi veya bölüştürülmesi için bireylerin arasında yaptıkları işbirliğidir (Belk, 2014:1597).
- Ortak tüketim, belirli bir fiyat ya da başka bir bedel üzerinden, kaynakların edinilmesi ve dağıtılması için insanların koordine edilmesidir (Belk, 2014:1597).
- Katılımcıların ödünç verme, takas, barter vb. gibi paylaşımlarını yürütebilmeleri için oluşturulan sistemler ya da ağlarda yer alan ve artık dar kapsamlı bir akım olmaktan çıkan ortak tüketim, geleneksel hizmet sağlayıcı işletmelere meydan okuyan rekabetçi bir işletme modelidir (Möhlmann, 2015:193).

Hem B2C türü hem de C2C türü ekonomik modelde uygulanabilen (Möhlmann, 2015:194) "ortak tüketim" davranışının toplumsal, ekonomik ve teknolojik olmak üzere üç temel bileşeni bulunmaktadır (Owyang, 2013:5). Botsman ve Rogers (2010)'a göre ortak tüketim kavramı, ürün paylaşımı ve değiş-tokuş (takas) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Albinsson ve Perera (2012)'ya göre ise, ortak tüketim davranışları üçe ayrılmaktadır. Bunlar (Albinsson ve Perera, 2012:305-306):

- Tüketicilerin belirli bir bedel ödeyerek yapabildiği ürün-hizmet sistemleri,
- İkinci el ürün-hizmetlerden oluşan pazaryerleri,
- Tüketicilerin fikir, zaman, yetenek ve ekonomik fonlarını paylaştığı ortak yaşam biçimleridir.

Botsman ve Rogers(2010)'a göre ortak tüketimin dört temel ilkesi bulunmaktadır. Bunlar; kritik kitle, rölanti kapasitesi, ortak inançlar ve yabancılar arasındaki güvendir (Botsman ve Rogers (2010)'dan aktaran Keymolen, 2013:138). Kritik kitle, ortak tüketim girişiminin başarıya ulaşması için gereken hızlı yayılmayı gerçekleştirecek grubu temsil etmektedir. Rölanti kapasitesi, pek çok ürün ve hizmet sağlayıcının hizmet vermesine olanak tanıyan internet gibi mükemmel bir dağıtıcının rolünü açıklamaktadır. Ortak inançlar ilkesi, internet ortamında "toplumsal değer" oluşturulması ve bu "toplumsal değer"in bireyin kendi kimliğine yayılmasına olanak tanımasını ifade etmektedir. Son olarak, dört temel ilke içinde en merkezi konumda olan "yabancılar arasındaki güven" ilkesi, örneğin sahibinden.com ya da gittigidiyor.com platformlarında, tüketiciler arasındaki aracı ya da komisyoncu olmadan kurulacak ilişkide güven değişkeninin oynadığını etkin rolü belirtmektedir.



Şekil 1. Paylaşım ve Ortak Tüketim Konusunda Geliştirilen Modeller

Kaynak: Belk, 2014 (Model 1, 2, 4, 6); Lamberton ve Rose, 2012 (Model 3); Bardhi ve Eckhardt, 2012 (Model 5, 7, 8); Chen, 2009 (Model 9); Botsman ve Rogers, 2010 (Model 10).

3. Paylaşım Konusunda Öne Sürülen Modeller

Paylaşım ve ortak tüketim kavramlarının kapsamı ve bu iki kavramın diğer kavramlarla ilişkileri incelendiğinde, paylaşım konusu daha iyi anlaşılabilecektir. Bu bağlamda, erişim tabanlı tüketimle aynı yönlü ilişkiler ve ticari değişim eylemleri ile zıt yönlü ilişkileri yansıtan kavramsal modeller şekil 1'de gösterilmektedir. Ayrıca bu şekilde, paylaşım ve ortak tüketim kavramlarına ilişkin geliştirilen kavramsal modeller de yer almaktadır. Şekil 1'de yansıtılan modeller, paylaşım ve ortak tüketim davranışının nedenlerini ortaya koyan modeller olmayıp; bu şekil tümüyle bu iki kavramın kapsamını ortaya koymayı amaçlayan modellerden oluşmaktadır.

Öncelikle aynı yönlü ilişkilere değinmek gerekirse, erişim tabanlı tüketim kavramı ve erişim tabanlı tüketim eylemlerinden söz etmekte yarar vardır. Erişim tabanlı tüketim, aracı işletmeler yardımıyla sahiplik devri yapılmaksızın yapılan alışverişler (Bardhi ve Eckhardt, 2012:891) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, literatürde ve işletmecilik dünyasında "otomobil paylaşımı" olarak anılan eylem, erişim tabanlı tüketim modeline bir örnek olarak verilebilmektedir. Bu arada, Bardhi ve Eckhardt (2012) tarafından erişim tabanlı tüketim olarak kavramı, Chen (2009) tarafından "durumsal tüketim" olarak değerlendirilmektedir.

Erişim tabanlı tüketim eylemleri ve ürün paylaşma davranışı, sahipliğin devredilmemesi bakımından birbirine benzerken; algılanan sahiplik hissi, özgecilik değeri ve prososyal davranış bakımından iki kavram birbirinden ayrılmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012:892). Ürün paylaşımı davranışında, ortak sahiplik hissi söz konusu iken; erişim tabanlı tüketimde, bireyin sadece bir nesneyi kullanmak üzere erişim sağlama düşüncesi söz konusudur. Yine paylaşım davranışında özgecilik değeri ve prososyal eğilim gerekli etkenler iken; erişim tabanlı tüketim eylemlerinde böyle bir gereklilik bulunmamaktadır.

Erişim tabanlı tüketimin geçicilik, gizlilik, işletmecilerin aracı rolü, tüketici ilgilenimi, erişim sağlanan nesnenin türü ve politik tüketici hareketi olmak üzere altı boyutu bulunmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012:893). Geçicilik boyutu, uzun dönemli sahipliğin paylaşımda bulunmaması durumunu açıklarken; gizlilik boyutu, erişimin herkese açık ve belirli üyelere şeklinde olmasını ve erişimde bulunan bireylerin, aynı ürün ya da hizmete erişen diğer bireyler tarafından bilinmemesini ifade etmektedir. İşletmecilerin aracılık rolü, kar amaçlı olup olmamalarına göre şekillenirken; tüketici ilgilenimi boyutu, tüketicilerin erişim konusundaki ilgilenim düzeylerinin düşük ya da yüksek olmasına göre şekillenmektedir. Erişim sağlanan nesnenin türü, erişim sağlanan nesnenin işlevsel (otomobil) ve deneyimsel (otel) yararlarını ve nesnenin somut (dikiş makinesi, kitap, oyuncak) ya da soyut (video, müzik, fikir) olan maddi niteliğini ifade etmektedir. Son olarak politik tüketici hareketi, tüketicilerin satın alma yerine erişimi tercih ederek, bu tercihlerinin sürdürülebilirlik (bisiklet paylaşımı) ve tüketim karşıtlığı (oyuncak paylaşımı) yönlerini, bir başka deyişle pazaryerlerinde sergiledikleri erişimin politik eylem yönünü ifade etmektedir.

Şekil 1'deki kavramsal modeller arasında yer almamasına karşın; düşünceli tüketim, gönüllü sadelik hareketi ve sürdürülebilir tüketim anlayışının da paylaşım davranışı ile ilişkisi bulunmaktadır. Söz gelimi, Sheth (2011)'in öne sürdüğü düşünceli tüketim kavramına geçiş, ürün ve hizmetlerin paylaşımı gibi yeni ve karlı işletme modellerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Albinsson ve Perera, 2012:304).

Tablo 1. Paylaşım – Hediye Verme – Ticari Değişim Eylemleri Arasındaki Farklılıklar

	Paylaşım	**Hediye Verme**	**Ticari Değişim**
Örnek	Annelik yada Evin kaynaklarını bölüşme	Kusursuz Hediye	Fırından fiyatını ödeyerek ekmek alma
Özellikleri	Karşılıklı olmama	Görünüşte karşılıklı olmama fakat pratikte karşılıklı olma	Karşılıklı
	Diğer bireylerle sosyal bağ	Görünüşte zorunlu değil fakat pratikte zorunluluk	Denk değişim
	Fiilen ya da yasal sahiplik paylaşımı ya da kullanım hakları	Sahipliği devretme	Kalıcı olmayan yükümlülükler
	Paranın konu dışı olması	Sayısal olarak sayılabilir olarak düşünülmesi	Sahipliğin devredilmesi
	Tekil (bireysel) nesneler	Lükse giren fedakarlık	Parasal
	Kişisel grup katılımı	Alıcının hoşuna gitme	Tekil (bireysel) olmama
	Devredilmeme	Geri ödenebilir olmama	Bölünebilir gruplar
	Kişisel	Kişiye özel nesneler olma	Çıkar hesabı
	Bağımlı	Paket kağıdı ile sunum ve törensel olma	Denetim
	Paylaşma içerikli	Kalıcı dengesizlik durumu	Devredilebilir olma
	Sosyal çoğalma	Devredilmeme	Kişilerüstü
	Törensel olmama	Kişisel grup katılımı	Bağımsız
	Sevgi ve şefkat	Kişisel, bağımlı	Ticari / takas içerikli
		Bağlılık oluşturma içerikli	
		Bireyler arası nitelikli ilişkiler	
		Teşekkür etme	
Uygun Olmayan Durumlar	Karşılık beklentisi	Karşılıklı görünme	Sevgi, şefkat
	Resmi parasal borçlar	Çok hızlı geri dönme	Gömülü ilişkiler
	Zorunlu olarak kabul etme	Aşırı değerli hediyeler	Toplumsal anlamlı para (örn. miras)
	Takas	Hediyeyi inceleme	Teşekkür etme
	Teşekkür etme	Hediye talep etme	
Özel Durumlar - İstisnalar	Ödünç alma ve ödünç verme	Karşılık verme bakımından yaş ve zenginlik durumu	İkinci el ürünler
	Bazı ödemeli bakım hizmetleri	Para hediyeleri, hediye sertifikaları	İlişkisel pazarlama
	Gönüllü isimsiz bağışlar	Zorunlu bağışlar	Yüksek faiz yasaklamaları: Katılım Bankacılığı

Kaynak: Belk, 2010:721

Paylaşım ve ortak tüketim kavramlarıyla aynı yönde olan erişim tabanlı tüketim kavramının yanında, bu kavramlarla zıt yönlü ilişkide olan kavramlara da değinmekte yarar vardır. Bu bağlamda, sahiplik temelinde oluşan geleneksel ekonomik sistem ve bu sistemde yaşanan ticari değişim eylemleri, paylaşım ve ortak tüketimin karşısında konumlanmaktadır. Belk (2010)'e göre ise, tüketicilerin pazaryerlerindeki tüketim davranışları; paylaşım, hediyeleşme ve ticari değişim eylemleri olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Belk, 2010:720). Tüketicilerin tüm davranışlarını yansıttığı ifade edilen üçlü arasındaki ilişkilerin incelenmesinde yarar vardır. Bir başka deyişle, paylaşım davranışı ile ticari değişim ve hediyeleşme davranışları arasındaki farklılıklar ve benzerliklere değinilmesi gerekmektedir. Söz konusu benzerlikler ve farklılıklar tablo 1'de gösterilmektedir. Bu tablo incelendiğinde; paylaşım ve ticari değişim eylemlerinin temel yapılarının tümüyle birbirinin zıttı olduğu, paylaşım ile hediye verme davranışı arasında benzerlikler bulunmasına karşın belirgin farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

Temel ekonomik sistemde yer alan değişim eylemlerinde her zaman karşılıklı değişimden söz edilirken, paylaşımda böyle bir karşılık beklenmemektedir. Bu karşılıklık özelliği, hediye verme davranışı için görünüşte zorunlu olmasa da pratikte karşılık verildiği sıkça görülmektedir. Yine devredilebilme niteliği incelendiğinde; paylaşımdaki devredilememe durumu, ticari değişimde devredilebilir duruma dönüşmektedir. Tablo 1'de üç kavram arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ayrıntılı bir şekilde gösterildiği için, tek tek tüm ölçütlere göre kavramların farklılık ve benzerliklerine değinilmesine gerek bulunmamaktadır.

4. Paylaşım Konusunda Yapılan Sınıflandırmalar

Bireylerin paylaşımlarına bakıldığında; otostop çeken bir kimseyi otomobiline almaktan, kendi gelirinin çok küçük bir bölümünü bir dilenciyle paylaşmaya; kardeş, eş, anne-baba ve arkadaşlarla yapılan paylaşımdan, okyanus ötesindeki bireylerle yapılan paylaşımlara; dijital dünyada yapılan fotoğraf, video, fikir ve yetenek paylaşımlarından, dikiş makinesi, kitap, oyuncak, otomobil, halı yıkama makinesi gibi fiziksel nesnelerin paylaşımına kadar giden bir paylaşım dizisi söz konusudur. Bu kadar geniş bir dizinin belirli parçalara bölünerek incelenmesi daha kolay olacağından, bazı araştırmacılar paylaşım davranışlarını sınıflandırmayı tercih etmişlerdir. Yapılan sınıflandırma sonucu ortaya çıkan paylaşım davranışı sınıfları tablo 2'de gösterilmektedir.

Paylaşım konusunda yapılan ilk sınıflandırma; Belk (2010)'in iç ve dış paylaşım sınıflandırmasıdır. Belk (2010)'in sınıflandırmasında iç ve dış paylaşım olarak belirtilen sınıflar; Albinsson ve Perera (2012)'da önceki sınıflandırmaya benzer şekilde, ailevi ve kamusal paylaşım olarak belirtilmektedir.

İnsanlık tarihinden günümüze dek, dar kapsamda ilerleyen tüm paylaşım davranışlarının geçmişine bakıldığında, ağırlıklı olarak "iç paylaşım" davranışlarının sergilendiği görülmektedir. Çünkü, bireylerin tanınmayan yabancılardan çok; ailesi, arkadaş çevresi ve dostlarıyla paylaşıma daha açık olduğu bilinmektedir (Belk, 2014:1596). Bireyin eş, çocuk, ebeveyn, akraba ve arkadaşlarıyla yaptığı davranışlar Belk (2010) tarafından "iç paylaşım" olarak isimlendirilirken, Albinsson ve Perera (2012) tarafından "ailevi paylaşım" olarak isimlendirilmektedir. Sayılan kitle dışında yer alan ve bireyin genellikle kişisel olarak tanımadığı bireylerle yaptığı paylaşımlar "dış paylaşım" olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 2. Paylaşım Davranışı Sınıfları

SINIFLAR	SINIFLANDIRMAYI YAPAN(LAR)
İç Paylaşım——————————Dış Paylaşım	Belk, 2010
Ailevi Paylaşım——————————Kamusal Paylaşım	Albinsson ve Perera, 2012
Ticari Paylaşım——————Ticari olmayan paylaşım	Lamberton ve Rose, 2012
Talep Edilen Paylaşım——————Açık Paylaşım	Belk, 2014
Bedelsiz Paylaşım——————————Bedelli paylaşım	Belk, 2014
Gerçek paylaşım——————————-Sahte paylaşım	Belk, 2014b

Belk'in yaptığı başka bir sınıflandırmaya göre paylaşım; talep edilen paylaşım ve açık paylaşım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Belk, 2014:1596). Talep edilen paylaşım, bir kimsenin talep etmesi sonucu bireyin yaptığı paylaşım iken; açık paylaşımda birey, herhangi bir talep olmaksızın paylaşımda bulunmaktadır. Bahçe aletlerini kullanmak isteyen bir komşuyla söz konusu aletlerin paylaşılması talep edilen paylaşıma; kimsenin istememesine karşın, evinde fazlaca bulunan fındığın bireyin komşularıyla ya da hiç tanımadığı bireylerle paylaşması açık paylaşıma örnek olarak verilebilmektedir.

Lamberton ve Rose (2012)'un yaptığı diğer bir sınıflandırmaya göre paylaşım, ticari ve ticari olmayan paylaşım olarak ikiye ayrılmaktadır. Lamberton ve Rose (2012)'a göre; parklar, okullar, kütüphaneler, kar amaçsız takas eylemleri, ticari olmayan paylaşım olarak nitelendirilmekte; oyuncak kütüphanesi, gıda bankaları, otomobil paylaşımı ve bisiklet paylaşımı davranışları ise "ticari paylaşım" olarak değerlendirilmektedir.

Belk (2014) tarafından, paylaşımda bir bedelin söz konusu olup olmamasına göre paylaşım, bedelsiz ve bedelli paylaşım olarak iki sınıfa ayrılmıştır. Otomobil paylaşım sistemlerinde sıkça görüldüğü gibi, bazı sistemlere katılım ve ürünü kullanım için belirli bir bedelin ödenmesi gerekebilmektedir. İşte belirli bir bedel ödeyerek yapılan bu paylaşımlara "bedelli paylaşım", herhangi bir bedelin ödenmediği paylaşımlara ise "bedelsiz paylaşım" denilmektedir. Kuşkusuz, paylaşım sürecinde bireyin harcadığı maddi bedelin yanında özveri, risk vb. gibi maddi olmayan bedeller de söz konusu olmasına karşın, bu sınıflandırmada yanlızca maddi bedeller değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca, sahipliğin kalıcı olarak bireyler arasında transfer edildiği hediyeleşme davranışında olduğu gibi, herhangi bir bedelin olmadığı ürün paylaşımları, bazılarına göre ortak tüketim kavramının kapsamı dışında tutulabilmektedir (Belk, 2014:1597; Möhlmann, 2015:194).

Paylaşım davranışları üzerine yapılan son sınıflandırma, Belk (2014b)'in gerçek ve sahte paylaşım sınıflandırmasıdır. İnternet ortamında yapılan tüm paylaşım davranışlarının değerlendirmeye alındığı bu sınıflandırmada; dijital ortamdaki ürün paylaşımı hareketinin bir bölümü, ticari amaçlı değişim eylemleri kapsamında yer almasına karşın paylaşım görünümünde olan; koyun postuna bürünmüş kurt misali "sahte paylaşım" olarak nitelendirilmektedir (Belk, 2014b:7). Sahte paylaşımı gerçek paylaşımdan ayıran temel özellikler; paylaşımın kar odaklı olması, toplumsal hissin ve karşılık beklentilerinin olmamasıdır (Belk, 2014b:7).

Kısa dönemli ve uzun dönemli kiralama, leasing, barter ve kişisel verilerin (tercihler, kullanımlar, beğeniler vb.) internet siteleri arasında paylaşılması "sahte

paylaşım" olarak nitelendirilirken; bireylerin isteyerek yaptığı günlük paylaşımlar (forumlarda yorum yazma, blog yazma, video paylaşma, Facebook duvarına yazma, tweet atma, ürünlere yorumlar yazma vb.), sanal ortamdan yararlanılarak yapılan bedelsiz ürün paylaşım sistemleri (freecycle, really really free market, craiglist vb.), tüketiciler arasında (C2C) internet ortamında yapılan paylaşımlar (çocuk-yaşlı-engelli bakımı, fon kaynakları) ve sanal ortamdan yararlanılarak sunulan konukseverlik hizmetleri, dijital dünyada yapılan gerçek paylaşımlar olarak nitelendirilmektedir (Belk, 2014b:11-16).

İnternetin yaygınlaşmasıyla; telif hakları ve lisans ihlalleri taşıyan paylaşımlar sonucu, kötülük yuvası olarak görülen paylaşım konusu (Coyne, 2005; Ghosh, 2005; Belk, 2007) değerlendirildiğinde, yasal-yasadışı paylaşım olarak ikili bir sınıflandırılma yapılabilmesi söz konusudur. Ayrıca, bireylerin sanal ortamdaki paylaşım davranışları üzerine farklı sınıflandırmaların da yapılabilmesi olasıdır. Söz gelimi, dijital yerliler olarak tanımlanan bireylerin internet ortamında güvenle yapabildikleri paylaşımlara karşın; aynı bireylerin, gerçek dünyada sahip oldukları nesneleri paylaşmaktan kaçındığı gözlenmektedir (Wohlsen, 2013:1). Bir tarafta, bir tıkla kolayca paylaşılabilen müzik, video, e-kitap ve e-fonlar varken, diğer tarafta paylaşım için belirli bir sürenin gerektiği giysi, eğlence araçları (play-station vb.) ve spor ürünlerinin olduğu değerlendirildiğinde; çevrim içi iletilebilen paylaşım ve çevrim içi iletilemeyen paylaşım olarak sınıflandırma yapılabilmesi mümkündür. Yine, çoraptan bireysel yeteneklere kadar giden paylaşıma konu olan ürün ya da hizmetler düşünüldüğünde; somut nesneler-soyut nesneler paylaşımı sınıflandırılması yapılabilmektedir.

Bu ayrımların yanında, bireyi paylaşıma iten güdülere göre de (çevrecilik, dindarlık, özgecilik, cömertlik, ekonomik güçlük vb.) sınıflandırma yapılabilmesi oldukça önemlidir. Özellikle kültürel farklılıklar düşünüldüğünde, eş düzeyde paylaşım yapan kültürler arasında, paylaşıma iten güdüler bakımından farklılıkların ortaya çıkarılmasında yarar vardır.

Paylaşım üzerine yapılan çalışmalarda, paylaşım davranışlarının sınıflandırılmasının yanında, paylaşım gösteren bireylerin de sınıflandırılması yapılmıştır. Örneğin, Yeni Zelanda'daki bir oyuncak kütüphanesi kullanıcıları üzerinde yapılan çalışmaya göre, ürün paylaşımına yönelen tüketiciler dört sınıfa ayrılmaktadır (Ozanne ve Ballantine, 2010:495). Bu sınıflar; sosyetikler, kaçınanlar, sessiz-tüketim karşıtları ve etkisiz üyeler olarak isimlendirilmektedir. Sosyetikler sınıfı, etkin oyuncak kütüphane katılımının verdiği sosyal yararlardan hoşnut olan bireylerden oluşurken; kaçınanlar sınıfı, sosyetiklerden daha az düzeyde olmakla beraber, katılımın sosyal yararlarından hoşnutluğunu beyan eden, tüm sınıflar arasında en az düzeyde materyalist olan ve tüketim karşıtlığı yönünde güçlü tutumlar besleyen bireylerden oluşmaktadır. Sessiz-tüketim karşıtları, güçlü düzeyde paylaşımcı ve tüketim karşıtı değerlere ve tutumluluk düzeyine sahip bireyler iken; son sınıf olan etkisiz üyeler, zayıf düzeyde sosyal ilişkileri ve tüketim karşıtlığı eğilimi olan bireylerdir.

Paylaşım gösteren bireylerin sınıflandırılması üzerine Hellweg vd. (2015) tarafından yapılan başka bir çalışmada, ürün paylaşımında bulunan bireyler dört sınıfa ayrılmıştır. Bunlar; idealistler, kuralcılar, faydacılar ve karşıtlardır (Hellweg, 2015:900).

İdealistler; en çok paylaşım gösteren, cömertlikleri ve sosyallikleri en yüksek ve ağırlıklı kadınlardan (%67.3) oluşan bir sınıftır. Bu açıdan, paylaşım sistemleri konusunda girişimleri olan işletmelerin hedeflemesi gereken en temel sınıf, idealist ve

paylaşımın duygusal değerine sahip olan bu idealistlerdir. Cömertlikleri ve genel karşılık verme niyetleri açısından, tüm sınıflar arasında en yüksek ortalamaya sahip olmakla beraber; algılanan ürün bulunurluk riski, birebir karşılık verme niyetleri ve paylaşım nesnesine yönelik mükemmeliyetçilik değişkeninde düşük ortalamaya sahiptirler. Ayrıca; içsel, bütünleşik ve dışsal olarak üç farklı paylaşım motivasyon türlerinden, esasen içsel motivasyona sahip oldukları belirlenmiştir.

Kuralcılar, paylaşım sıklıkları açısından idealistlere benzese de, onlardan çok farklı bir psikolojik profile sahiptir. Cömertlikleri, genel karşılık verme tutumları ve nesneye yönelik mükemmellik düzeyleri ortalamanın üzerinde olmakla beraber, birebir karşılıklık eğilimi ve algılanan ürün bulunurluk (kıtlık) riski açısından tüm gruplarda en yüksek dereceye sahiptirler. Aynı şekilde, üç motivasyon unsurunda da en yüksek ortalamaya sahip olmalarına karşın, bu sınıfta yer alan bireyleri harekete geçiren ilk motivasyon unsuru "içsel" motivasyondur. Bu bulgu, bireylerin etik ve sorumlu tüketim yaptıkları düşüncesinden hareketle güdülenebileceğini yansıtmaktadır. Son olarak kuralcılar sınıfı, sosyal medyayı en aktif şekilde kullanan sınıftır ve bu sınıfta bir kardeşle birlikte büyüyen bireyler en yüksek ortalamaya sahiptir.

Faydacılar, tüm sınıflar içinde en az cömertlik sergilemekle beraber ortalama düzeyde paylaşım gösteren ve büyük çoğunluğunu (%71.3) erkeklerin oluşturduğu sınıftır. Nesneye yönelik mükemmeliyetçilik düzeyleri, tüm sınıflar içinde en düşük düzeye sahiptir. Paylaşımda bulunmalarına karşın, motivasyon türlerinde düşük skorlara sahiptirler. Buna karşın, paylaşımın maliyeti, yararı, kullanım kolaylığı gibi işlevsel değerine vurgu yapan tanıtımlarla bu bireylerin paylaşımlarını arttırabilmek olasıdır.

Karşıtlar, idealistlerin tam karşısında yer alan, en az kişiyle en az sayıda paylaşım gösteren ve tüm sınıflar içinde ürüne yönelik mükemmeliyetçilik düzeyleri en yüksek olan sınıftır. İçsel, bütünleşik ve dışsal motivasyon türlerinden üçünde de en düşük değere sahiptirler. Bunun yanında, algılanan bulunurluk riskinin oldukça düşük olduğu bu sınıf için, paylaşım eylemleri hiç tarzları değildir. Bu sınıfı oluşturanlar; ağırlıklı olarak yönetici, girişimci, emekli sınıfı ve erkeklerden oluşmaktadır. Yarısından fazlasının Facebook hesabı olmayan bu sınıf, sosyal paylaşım sitelerini ve faydalarını yok saymaktadır.

Ozanne ve Ballantine (2010) ve Hellweg vd. (2015) tarafından paylaşım gösteren tüketicilere ilişkin yapılan sınıflandırmalara karşın; Bardhi ve Eckhardt (2012) tarafından, paylaşım göstermeyen bireylerin sınıflandırması yapılmıştır. Buna göre; paylaşıma yönelen bireylerin bir bölümü, satın almaya gücü yetmeyen bireylerden oluşurken, bir bölümü de satın almak için yeterli kaynağa sahip olmasına rağmen, satın alma tercihini kullanmak istemeyen bireylerden oluşmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012:891).

5. Tüketicilerin Paylaşım Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Bireyleri paylaşıma yönlendiren ve paylaşma davranışı sergilemelerini engelleyen etkenlerin ortaya konması, paylaşım davranışının yaygınlaştırılmasında ve sıklığının arttırılmasında oldukça önemlidir. Bireylerin paylaşma davranışları incelendiğinde; yakın çevrede yapılan büyük ölçekli paylaşımların, uzak çevre ile o derece sağlanamadığı görülmektedir. Bir başka deyişle, aile içinde bile paylaşılan nesnelerin kişiye özel hale geldiği günümüzde, yakın aile ve arkadaşlar arasındaki paylaşımlar dışında bireylerin çok az paylaşıma açık olduğu görülmektedir (Belk, 2007:126).

- Bu noktadan hareketle, bireylerin paylaşımında "yakınlık" (familiarity) değişkenin etkileri görülmektedir.

Bireylerin paylaşım davranışı, satın alma seçeneğine göre daha ekonomik bir seçenek olarak değerlendirildiği için sergilenebilmektedir. Örneğin, yaklaşık 3,5 saatlik bir gezintinin yapılacağı otomobile sahip olunması durumunda tahakkuk eden gider ortalama 26 dolar iken, otomobil paylaşımı aracılığıyla bu turun yapılması durumunda söz konusu kişisel gider 15 dolara kadar düşmektedir (Gardner, 1999:14).

- Bu noktadan hareketle, bireylerin paylaşımında "ekonomik fayda" değişkenin etkileri görülmektedir.

Bireylerin her ortamda gösterdiği paylaşım davranışları, "başkalarının iyiliği için çaba gösterme" olarak kısaca tanımlanabilecek "özgecilik" değerinin etkisiyle sergilenmektedir (Belk, 2014:1596). Benzer şekilde, "elindekileri dağıtmaktan sakınmamak ve dağıtmaktan haz almak" olarak ifade edilebilecek "cömertlik" değerinin de, bireylerin paylaşım davranışları üzerinde etkileri bulunmaktadır (Hellwig vd., 2015:896). Bu arada, bireyin genişletilmiş benliğinin bir parçası olan sahiplik isteği (possesiveness) ve bireyin varlık sahipliğine önem veren materyalist değerleri, ürün paylaşım davranışlarını olumsuz yönde etkileyen bir değer türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Belk, 2007:131).

- Bu noktadan hareketle, bireylerin paylaşımında "özgecilik" (altruism), "cömertlik" (generosity) ve materyalist değerlerinin etkileri görülmektedir.

Paylaşım sisteminde yer alan kullanıcıların özgürce bir ürünü kullanırken, bu kullanım sonucu diğer kullanıcıların yaşadığı mağduriyeti ifade eden "kullanıcılar arası rekabet", tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, paylaşım sistemlerinde yer alan işletmecilerin fiyat rekabeti dışında, rakiplerine karşı rekabet gücü kazanmak için, tüketicilerin algıladığı ürün bulunurluk riskini de etkileyen "kullanıcılar arasındaki rekabet" konusunda daha fazla düşünerek yeni çözümler bulmalarında yarar vardır (Lamberton ve Rose, 2012:122).

- Bu noktadan hareketle; bireylerin paylaşımında, algıladığı "kullanıcılar arasındaki rekabet düzeyi" değişkeninin etkileri görülmektedir.

Foster (1969) tarafından "sonsuz ürün" olarak adlandırılan plajdaki deniz kabukları ya da taşlar gibi nesnelerin paylaşımı konusunda bireylerin son derece istekli olduğu; ancak yaşamı sıfır-toplamlı oyun olarak gören bireylerin ise paylaşımdan kaçındığı görülmektedir (Belk, 2007:135). Belk (2007)'e göre, bireyin olası paylaşım sonucu sevdiği şeylerin belirli bir süre kaybedilmesine ilişkin, "ürünün bulunurluk riski" ya da bir başka deyişle "kaynakların kıtlığı" (resource scarcity) konusundaki algısı, bireylerin paylaşımlarının önündeki engellerden biridir (Belk, 2007:131). Lamberton ve Rose (2012) ise "algılanan ürün erişim (bulunurluk) riskinin" tüketicilerin ticari paylaşım sistemini tercih etmelerinde ya da etmemelerinde başlıca değerlendirme kriteri olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Özata vd. (2015) tarafından paylaşım davranışının önündeki engelleri ortaya koymaya yönelik yapılan çalışmada, en büyük engelin "algılanan erişim riski" olduğu belirlenmiştir. Paylaşım sistemini kullanan bireylerin bu olumlu deneyimlerini, diğer kullanıcılara ve potansiyel kullanıcılara aktarmasını özendirecek uygulamalara gidilmesiyle, tüketicilerin algıladıkları erişim riskiyle ilgili kaygılarının dindirilebilmesi olasıdır (Lamberton ve Rose, 2012:122).

- Bu noktadan hareketle; bireylerin paylaşımında, algıladığı "ürünün bulunurluğu ya da erişim riski" (product scarcity risk) değişkeninin etkileri görülmektedir.

Tüketicilerin paylaşım davranışları sergileme öncesinde fayda-maliyet analizi yapabildiği gözlenmektedir. Belk (2014)'e göre, bireyler işlevsel yararları gözeterek paylaşım davranışları sergileyebilmektedir. Lamberton ve Rose (2012)'a göre ise, bireyler paylaşım sonucu şu yararları elde etmektedir (Lamberton ve Rose, 2012:111):

- İşlem yararı (paylaşım sisteminde anlaşma değeri üzerinden algılanan yarar)
- Esneklik yararı (paylaşım sisteminde ürünü kullanmada sınırlamama olmaması)
- Depolama-saklama yararı (tüketicinin ürüne yer arama derdinin olmaması)
- Sanayi karşıtlığı yararı (geleneksel iş modellerindeki işletmecilerin ürünlerini satın almamanın bireye verdiği psikolojik yarar)
- Sosyal yarar (paylaşım sisteminde referans gruplarının olası onayının alınması)
- Çevresel yarar (çevreyi koruma ve kaynakları israf etmeme hissinin verdiği yarar)

Paylaşımın mikro ölçekte bireye sunduğu yararların yanında, makro ölçekte yararları da bulunmaktadır. Antik çağ filozoflarından Aristo'nun "her şeyi hesaba katarsak; sahip olmaktan ziyade, kullanımda çok daha fazla zenginliği bulursunuz" sözüyle vurgulanan paylaşım davranışının psikolojik, sosyolojik ve ekonomik açıdan pek çok yararları bulunmaktadır. Bu yararlardan bazıları şunlardır:

- Ürün paylaşımında müşterek mülkiyet söz konusu olduğu için, bireysel tüketiciler tarafından satın alınan toplam ürünlerin sayısında olası düşüşleri beraberinde getirmektedir (Ozanne ve Ballantine, 2010:486).
- Paylaşım ortak bir eylem olduğu için, birey ile diğer bireyler arasında bağlantı kurulmasını ve güçlü bir toplumsal dayanışma ve birleştirme hissinin oluşumunu sağlamaktadır (Belk, 2010:717).
- Ürün paylaşımı, bir yönüyle ürün tüketimini hizmet tüketimine dönüştürerek, tüketimin maddi yoğunluğunun azaltılmasını sağlamaktadır (Mont, 2004:136).

Paylaşım sonucu elde edilen yararların yanında, parasal ve parasal olmayan maliyet etkenlerinin de bireylerin paylaşımlarını etkileyebilmesi olasıdır. Bu bağlamda, Lamberton ve Rose (2012)'a göre tüketicilerin paylaşım maliyeti üçe ayrılmaktadır. Bunlar; paylaşılan "ürünün fiyatı", çok aşina olunmayan paylaşımın öğrenilmesini ifade eden ve parasal nitelikte olmayan "teknik" maliyet ve son olarak hangi ürünün satın alınacağı ya da paylaşım sistemlerine girileceğinin belirlenmesi için harcanan para ve çabaları ifade eden "arama" maliyetidir (Lamberton ve Rose, 2012:111).

- Bu noktadan hareketle; bireylerin paylaşımında, rasyonel karar alma değişkenleri olan, elde edilen "yararlar" ve katlanılan "maliyet unsurları" değişkenlerinin etkileri görülmektedir.

Felsefi olarak, gezegen kaynaklarına sahip olmaktan çok, bu ortak kaynaklara bir tür vekillik eden insanoğlu, yakın çevresi dışında yer alan diğer insanları kucaklayan genişletilmiş benlik algısının etkisiyle paylaşıma yönelmektedir (Belk, 2007:135). Albinsson ve Perera (2012) ise, tüketiciler arasında kurulan parasal olmayan bir paylaşım sistemi olan "Really Really Free Markets" sistemindeki bireyler üzerinde yaptığı bir çalışmada, söz konusu sistemdeki bireylerin "toplumsal anlayışının" sisteme katılımlarını belirleyici bir etken olduğunu belirlemiştir (Albinsson ve Perera, 2012:303). Belk (2014b)'e göre ise, "toplumsal his" değişkeni, gerçek paylaşımı sahte paylaşımdan ayıran üç temel özellikten biridir. Benzer şekilde, Botsman ve Rogers (2010)'a göre, ortak tüketim davranışlarının dört temel ilkesinden biri olan ortak

inançlar ilkesi, ortak tüketimin geleceği için, bireylere "toplumsal değerin" aşılanmasını işaret etmektedir.

- Bu noktadan hareketle; bireylerin paylaşımında, bireyin "toplumsal anlayışı" (sense of community) değişkeninin etkileri görülmektedir.

Hellweg (2015)'in paylaşım gösteren bireyleri sınıflandırmak üzere yaptığı araştırmada, bireyleri sınıflandırmada kullanılan kriterlerden biri, mükemmellik algısıdır. Mükemmmellik ya da paylaşılan nesneye yönelik mükemmelik algısı; paylaşılan nesnenin en ufak zarar görmese bile kullanıldığından eskiyeceği, bozulacağı, niteliğini kaybedeceği düşüncesine dayanmaktadır. Söz gelimi, paylaşmak için verilen otomobilin kusursuz bir şekilde teslim alınmasına karşın; kilometre sayacındaki bir kilometrelik değişimin bile bireyi olumsuz etkilemesi, bu kavramı ifade etmektedir. Belirtileri zaman zaman cimrilikle (non-generosity) karıştırılsa da; burada kaynaklarını sakınma düşüncesi yerine, paylaşım sonucu sahip olunanların zarar görme endişesi söz konusudur.

- Bu noktadan hareketle; bireylerin paylaşımında, bireyin ürüne yönelik "mükemmellik" (perfectionism) değişkeninin etkileri görülmektedir.

Botsman ve Rogers (2010)'a göre; paylaşım sisteminin paydaşları arasındaki "yabancılara güven düzeyi", ortak tüketimin dört temel ilkesinden biridir. Owyang vd. (2013) ise; tüketiciler açısından algılanan güven eksikliğini, ortak tüketim davranışının önündeki önemli engellerden biri olarak ifade etmektedir. Ortak tüketim ve paylaşım sistemlerinin başarıya ulaşabilmesi için, sistemi kullanan tüketicilerin parasal, kalite ve hizmetlere ilişkin algıladıkları güven düzeyinin yükseltilmesi ve güvene ilişkin tüketici endişelerinin yatıştırılması gerekmektedir.

- Bu noktadan hareketle; bireylerin paylaşımında, bireyin algıladığı "güven" (trust) değişkeninin etkileri görülmektedir.

Ürün paylaşımı yerine sahipliği özendiren yasal düzenlemeler, kimi zaman bireylerin ürün paylaşımına yönelmesine engel olabilmektedir (Mont, 2004:148). Örneğin, otomobillerin sigorta, vergi vb. gibi giderleri kullanıma bağlı değişkenlik göstermek yerine, araç sahiplerinden sabit olarak tahsil edilmektedir. Bu durumda, bireyler otomobili daha çok kullanarak kilometre başına kullanım giderini düşürebilmektedir. Araç kiralama işletmelerinde, yoğun olmayan rekabetin de etkisiyle kiralama maliyetleri yüksek seyretmekte ve pazara yeni oyuncuların girmemesi nedeniyle gelişimini tamamlayamayan araç kiralama sektörünü, bu yüzden pek çok birey tercih etmemektedir. Böylece, bireyler dolaylı olarak paylaşımdan uzaklaştırılmakta, araç sahipliği konusunda özendirilmektedir. Benzer örnekler, başarıyla işleyen Airbnb girişiminin 2013 yılının Mayıs ayında ABD'de çıkarılan bir yasa ile zorlanması ve bir otomobil paylaşım sistemi olan RelayRides girişimine, sigorta yasalarını çiğnediği gerekçesiyle ihtarname yollanmasıdır (Owyang vd., 2013:9).

- Bu noktadan hareketle; bireylerin paylaşımında, var olan yasal düzenlemelerin - yasaların etkileri görülmektedir.

Bireylerin paylaşım davranışlarını etkileyen diğer bir etken, tüketim davranışlarının doğal çevre üzerindeki olası etkilerinin karar verme sürecinde göz önünde bulundurmasını ifade eden sürdürülebilir tüketim anlayışı (Mont, 2004) ve karar sürecinin ekolojik etkileridir (Gardner, 1999). Diğer ticari değişim sistemlere karşın, ürün paylaşımına yönelik kurulan sistemlerinin pozitif çevresel etkileri olduğu bilinse de; on olası etkenin hem otomobil paylaşımı hem de konaklama paylaşımı sistemlerinde

ürün paylaşımı davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği bir araştırma sonucunda, bireylerin ürün paylaşımı davranışının doğal çevre üzerindeki yansımalarını ifade eden "ekolojik etki" değişkeninin hem otomobil hem de konaklama paylaşım davranışları ve bu paylaşımlarından doğan tatmin düzeyleri üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir (Möhlmann, 2015:199-200). Bu araştırmanın bulgularına karşın, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışları ile paylaşım davranışlarında, psikolojik etkenler bakımından büyük benzerlikler (özgecilik, tüketim karşıtlığı, genişletilmiş benlik, inanç sistemi, toplumsal refah odaklılığı vb.) görülmektedir.

- Bu noktadan hareketle; bireylerin paylaşımında, algıladıkları davranışlarının "ekolojik etkisi" değişkeninin etkileri görülmektedir.

Bireylerin paylaşım davranışlarını etkileyen faktörlerin net bir şekilde ortaya konması için, kuramsal çalışmaların yanında ampirik çalışmaların yapılması da gerekmektedir. Bu şekilde, söz konusu etkenlerden hangilerinin, hangi örneklemde, hangi ürün gruplarında ve paylaşım davranışı üzerinde ne ölçüde etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılabilmektedir.

Paylaşım konusunda günümüze dek yapılan ve tablo 3'te sıralanan ampirik araştırmalar incelendiğinde; yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı kaldığı görülmektedir. Bu arada, tablo 3'te yer alan ürün grupları düşünüldüğünde, en çok araştırma yapılan alanının otomobil paylaşımı olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 3. Ürün Paylaşımı Konusunda Yapılan Ampirik Çalışmalar

Araştırmada Seçilen Ürün Grupları	Araştırmacı (lar)
1.Otomobil Paylaşımı 2.Ortak Çam.Yıkama Merkezleri 3.Ev Aletleri Paylaşımı	Mont, 2004
1.Oyuncak Kütüphanesi	Ozanne ve Ballantine, 2010
Genel	Albinsson ve Perera, 2012
1.Otomobil Paylaşımı 2.GSM Tarife Paylaşımı 3.Bisiklet Paylaşımı	Lamberton ve Rose, 2012
1.Otomobil Paylaşımı	Bardhi ve Eckhardt, 2012
Genel	Owyang, 2013
1.Otomobil Paylaşımı 2.Konaklama Paylaşımı	Möhlmann, 2015
Genel	Hellwig vd., 2015
1.Gece elbisesi 2.Elektrik süpürgesi	Özata vd., 2015

Tablo 3'te gösterilen araştırmaların en kapsamlı olanı Hellwig vd. (2015) tarafından yapılan araştırmadır. Hellweg vd. (2015) tarafından 1121 İsveç'li ve Alman tüketici üzerinde yaptıkları kapsamlı bir çalışma sonucu ortaya çıkan bulgular şunlardır (Hellweg vd., 2015:893-899):

- Araştırmaya katılanların %52.2'si, aktif bir şekilde ürün paylaşımında bulunmaktadır
- Bireylerin paylaşırken en az tereddüt ettikleri şey "akıl"dır
- Bireylerin eşleriyle bile en zor paylaştıkları şeyler; giysi, ayakkabı, spor aletleri, kulaklık, uyku tulumu ve battaniyedir

- Bireylerin en az paylaşmayı seçtikleri şeyler; diş fırçası, iç çamaşırı ve kişisel şifrelerdir (banka hesabı şifre ve parolaları, kişisel bilgisayar şifresi, cep telefonu pin kodu, e-mail ve sosyal paylaşım hesabı şifreleri).
- Bireylerin en kolaydan en zora sıralı paylaşımları; akıl, yiyecekler, fotoğraf-müzik, ev aletleri, kişisel eşyalar, kişisel bilgiler ve kişiye özel eşyalar şeklindedir.
- Bireylerin kendileriyle (şifreler gibi) ve bedeniyle (iç çamaşırı, diş fırçası gibi) çok yakından ilişkisi olan şeyleri daha az paylaşmaya eğilim gösterdiği belirlenmiştir
- Hem yapılan aktif paylaşımlar hem de gelecekte yapılacak paylaşıma ilişkin eğilimleri açısından; kadınların, erkeklerden daha fazla paylaşıma yönelik tutum ve davranışa yöneldiği saptanmıştır. Bu farklılık, hem paylaşılan nesnelerin fazlalığında hem de paylaşım sıklığında görülmektedir. Bu bulgunun yanında, yaşlıların gençlerden daha az paylaşıma yatkın olduğu belirlenmiştir.
- Bireylerin paylaşıma yönelik tutum ve davranışlarını kişilik özelliklerinin belirlediği ve gelir düzeyinin bu tutum ve davranışlar üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Söz konusu kişisel özellikler olan cömertlik, mükemmelliyetçilik, birebir karşılık verme ve genel karşılık verme değişkenlerinin yanı sıra, ürünün bulunabilirlik riskinin de bireylerin paylaşım niyetleri üzerinde etkisinin bulunduğu saptanmıştır.
- Ayrıca bu çalışma sonucunda; paylaşım pazarının bölümlendirilmesinde, demografik özelliklerin yerine psikolojik ve davranışsal değişkenlerin kullanılması gerektiği önerilmiştir.
- Bireylerin paylaşımlarını etkileyen psikolojik değişkenler; kişilik özellikleri, güdülenme ve sosyo-ekonomik benlik algısıdır.
- Bireylerin paylaşım motivasyonları, bütünleşik, içsel ve dışsal olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Möhlmann (2015) tarafından otomobil paylaşım sistemi olan "car2go" ve tüketiciler arasında kurulan konaklama paylaşım sistemi olan "airbnb" kullanıcıları üzerinde yapılan çalışmada, paylaşım davranışlarının nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların harcama tasarrufu, paylaşım organizasyonunu tanıma düzeyi (familiarity), organizasyona karşı güven düzeyi ve paylaşımdan doğan fayda gibi rasyonel nedenlerin, bireylerin yeniden paylaşım yapma eğilimleri ve paylaşımdan doğan tatmin düzeyleri üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Möhlmann, 2015:199-200).

6.Paylaşım Ekonomisinin İşletmecilik Dünyasındaki Yansımaları

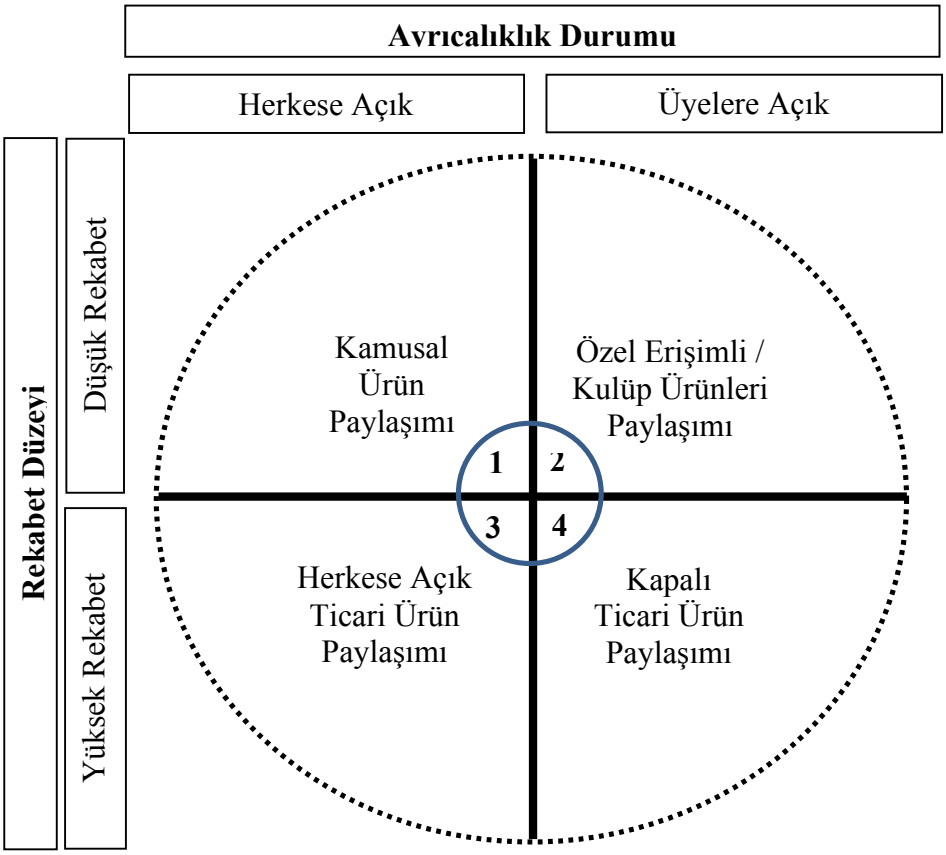
Paylaşım, insanlık tarihi kadar eski bir olgu olmasına karşın, paylaşım ekonomisi ve ortak tüketim, internet çağının doğuşu ile birlikte ortaya çıkmıştır (Belk, 2014:1595). İnternet ortamında yaşanan teknolojik değişimin etkisiyle; Web teknolojisinde görülen marka deneyimi çağı, sosyal paylaşım sistemlerinin gelişimiyle yerini tüketici deneyimi çağına; sosyal paylaşım sistemlerinin yanında, mobil internet ve yeni ödeme sistemlerinin gelişimiyle de yerini son olarak paylaşım çağına bırakmıştır (Owyang vd. 2013:3). Bu arada, paylaşım ekonomisinin doğmasıyla birlikte, pek çok kar amaçlı ve kar amaçsız kuruluşun paylaşım konusunda girişimlere yöneldiği görülmektedir (Sacks, 2011:1). Kuşkusuz bu girişimlerden en önemlilerinden biri, geliştirilen ticari paylaşım sistemleridir.

Ticari paylaşım sistemleri ve programları, işletmeciler tarafından yönetilen ve müşterilere sahiplik olmaksızın ürünlerin sunduğu faydalardan yararlanmalarına olanak sağlayan programlar (Lamberton ve Rose, 2012:109) olarak tanımlanmaktadır. Sahiplik temelli işletmecilik uygulamalarına karşı çıkan, işletmeci ve tüketicilere çeşitli fırsatlar sunan paylaşım sistemleri, Bardhi ve Eckhardt (2012) tarafından "aracılı erişim modeli"

(market-mediated access model) olarak değerlendirilmektedir. Aracılı erişim modelinde, paylaşıma konu olan ürün, işletmenin sahipliğinde bulunurken (Bardhi ve Eckhardt, 2012:892-893); tüketiciler arasında yapılan paylaşımda, paylaşan tarafın sahipliği söz konusu olmaktadır.

Lamberton ve Rose (2012), dört farklı ürün paylaşım sistemi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Kamu malları paylaşım sistemleri, özel erişimli mal paylaşım sistemleri, herkese açık ticari mallar paylaşımı sistemleri ve kapalı ticari mallar paylaşım sistemleri olarak belirlenen dört farklı sistem; ayrıcalıklılık ve rekabet olmak üzere iki temel ölçüt yardımıyla sınıflandırılmıştır (Lamberton ve Rose, 2012:110). Ayrıcalıklılık ölçütü, herkese açık ve belirli kişilere açık olmak üzere iki; rekabet ölçütü ise yine düşük ve yüksek düzeyde rekabet olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

Şekil 2'de gösterilen ilk çeyrek daire olan kamu malları paylaşım sistemleri, kamu parkları, kamu yolları, internet ve herkese açık yazılımlar vb. gibi örneklerden oluşmaktadır. Özel erişimli / kulüp malları paylaşım sistemlerine, kitap kulüpleri, toplum destekli tarımsal gruplar, lokaller örnek olarak verilebilmektedir. Herkese açık ticari mallar paylaşım sistemleri, oyuncak kütüphanesi, otomobil paylaşımı, gıda bankaları vb. örneklerden oluşmaktadır. Son olarak, kapalı ticari mallar paylaşım sistemlerine, taşıyıcı annelik bankaları, havayolu mili paylaşım planları, cep telefonu paylaşım planları ve sağlık kooperatifleri vb. örnekler verilebilmektedir. Ayrıca, Lamberton ve Rose (2012) yaptığı bu sınıflandırmada, 3 ve 4 numaralı çeyrek dairelerde yer alan eylemlerin işletmelerin faaliyet alanına girdiğini belirtmektedir.



Şekil 2. Paylaşım Sistemi Türleri
Kaynak: Lamberton ve Rose, 2012:110

Paylaşım konusunda ABD'de ortaya çıkan girişimlerin başarıyla sürdürülmesi, sahiplik tabanlı işletmecilik modelinde daha az satış rakamlarının oluşmasına neden olmaktadır (Boesler, 2013:1). Bu noktada, geleneksel iş modelleriyle iş yapmakta olan işletmecilerin önünde iki alternatif strateji bulunmaktadır. Bunlar (Belk, 2014:1598): Kaçış stratejisi ve savaşma stratejisidir. İşletmeciler, bu yeni paylaşım ekonomisinin yapısına uygun olacak şekilde iş modellerini yeniden gözden geçirip gerekli uyarlamaları yapmaları ya da bu yeni sistemin olumsuz etkilerinden korunmak için köklü önlemler almaları "savaşma" stratejisini yansıtırken; paylaşım ekonomisini, spesifik bir müşterisi kitlesi olan, büyüme potansiyeli sınırlı ve görece dar kapsamlı pazarlar olarak değerlendirme ise "kaçış" stratejisini göstermektedir.

Sahiplik temelli geleneksel işletmecilik modellerinde faaliyet gösteren işletmeler, yeni gelişen paylaşım sistemlerinde yer almak için alternatif girişimlerde bulunabilmektedir. Söz gelimi, Mercedes-Benz işletmesinin "Croove" isimli projesi ile bireylerin kendi aralarında otomobil kiralama işlemini yapabilmeleri olasıdır. Geleneksel iş modelinde faaliyet gösterip, paylaşım ekonomisindeki gelişmelere kayıtsız kalamayan benzer bir örnek, otomobil kiralama işletmesi Hertz tarafından oluşturulan ZipCar uygulamasında da görülmektedir.

İşletmeler bu yeni ekonomik sisteme uyum sağlamaya çalışırken, paylaşıma konu olan ürün grubu, ürün ya da ürünlerin niteliği, paylaşım için yeni oluşturulacak pazar bölümlerinin talep ve kazançlar açısından değeri gibi pek çok etkeni gözden geçirmektedir. Söz gelimi, satın alma bedeli görece yüksek, sık kullanılmayan, saklama-depolama gereksinimi olan, yüksek sigorta bedeli olan ve ürünü koruma maliyeti yüksek olan ürünler için paylaşım sisteminin geliştirilmesinin daha kolay (Mont, 2004:150) olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, Varian (2000)'e göre, bu yeni ekonomik sistemde karlarını arttırmak isteyen işletmelerin başarılı olabilmesi için gereken koşullar şunlardır(Varian, 2000:485-486):

- Paylaşımın işlem maliyeti marjinal üretim maliyetinden daha düşük olduğunda,
- Paylaşımın işlem maliyeti düşük ve içeriğe erişim ya da ürünü kullanım çok sık olmadığında,
- Paylaşım pazarı, yüksek değer (satın almayı tercih eden, görece yüksek gelir gruplarında yer alan müşteriler) ve düşük değer (paylaşımı ya da kiralamayı tercih eden, görece düşük gelir gruplarında yer alan müşteriler) olarak bölümlendirilebiliyorsa, işletmeler bu yeni işletmecilik modelinde kayıpsız bir şekilde faaliyetlerini sürdürülebilme olanağına sahiptir.

Paylaşım ekonomisinin işletmecilik dünyasındaki yansımaları, yalnızca işletmeler açısından olumlu olarak değerlendirilecek koşullardan oluşmamaktadır. Örneğin, neredeyse tüm ekonomik sistem, maddi malların sahipliği üzerine kurgulandığı için, sahiplik temelli tüketimi ortadan kaldırmak oldukça güçtür (Mont, 2004:149). Ayrıca, ürün paylaşımı için işletmeler gerekli teknolojiye sahip olsalar ve kamu kurumları gerekli altyapıyı kursalar da, bireylerin paylaşım davranışına karşı isteklilikleri ve kültürel kabulleri, ürün paylaşım sistemlerinin gelişimlerini sınırlandırmaktadır (Fletcher vd., 2001:219). Son olarak; ortaya çıkan paylaşım sistemleri incelendiğinde; ticari paylaşım sistemleri konusunda bilimsel olarak kuramsal bir çerçevenin oluşturulamamasından dolayı, bu sistemlerin oluşumunda pazarlama biliminden rehber olarak yeterince yararlanılmadığı görülmektedir (Lamberton ve Rose, 2012:109).

7.Paylaşım Ekonomisinde Başarıyla Yürütülen Girişim Örnekleri

Sahiplik ekonomisinin yaşadığı sanayi devrimi kadar büyük bir akım olarak olarak görülen paylaşım temelli yeni ekonomik sistem (Botsman and Rogers, 2010'dan aktaran Sacks, 2011:1), sayısız başarılı örneklerle doludur. Bireylerin paylaşım davranışlarının günden güne yaygınlaşması ve oluşan potansiyelin yeni girişimci ve var olan işletmeler tarafından fark edilmesi üzerine çok sayıda girişime sahne olan paylaşım temelli ekonomik sistemde, birbirinden farklı iş modelleri üzerine kurulu pek çok örnek göze çarpmaktadır.

Üyelik gerektiren uygulamalar, ikinci el ürün satışı, sanal paylaşım siteleri, bağış sistemleri, fon paylaşımları, ortak kullanım olanağı sunan sistemler, sosyal paylaşım sistemlerinden yapılan ödünç verme işlemleri vb. gibi paylaşım odaklı işletme / tüketim modellerinin hızla çoğaldığı görülmektedir. Çünkü, ürünleri satın alarak sahip olmak yerine, o ürün ya da hizmetlere geçici erişim için ödeme yapmayı tercih eden bir tüketici kitlesinin varlığı söz konusudur (Bardhi ve Eckhardt, 2012:891).

Tablo 4. Başarılı Paylaşım Girişimleri

ESKİ TÜKETİCİ	**YENİ TÜKETİCİ**
Volkswagen	Car2go
Bianchi	CitiBike
Amazon.com	Craiglist
Booking.com	Airbnb
Windows	Unix
Ansiklopedi	Wikipedia

Ülkemizden Örnekler		**Dünyadan Örnekler**	
Verrr.com	Askidanevar.com	Pinterest.com	Gwynnie Bee
Bookserf.com	Kitapagaci.org	Ziferblat	Crowdfunding
Urbanstation	Ortakdolap.com	AirBnB	BorrowMyDoggy
Yazane.com	Tutumluanne.com	Zipcar	Task Rabbit
Zumbara	Alseninolsun.net	Lyft	Washio
Komşu Yemeği	Kardesimgiysin.com	Uber	BlaBlaCar
İmecefon	Esyapaylas.com	Onefinestay	Freecycle.org
Yolyola.com	Civardabul.com	Girll Meets Dress	Bookmooch.com
Esyakutuphanesi.com	Gardrops.com	Just Park	Bookshare.org

PAYLAŞILAN ÖRNEK ÜRÜNLER							
Giysi	Konut	Otomobil	Spor ekipmanı	Beyaz eşya	Bahçe aletleri	Ev aletleri	Çalışma alanı
Fikir	Yetenek	Zaman	Ayakkabı	Kitap	Fon	Tohum	Yemek
Yazılım	Oyun alanı	Depo	Eğlence araçları	Video	İç çamaşırı	Şifreler	Müzik

Geleneksel ekonomik sistemin "eski" tüketicisi ile oluşan paylaşım temelli ekonomik sistemin besleyip büyüttüğü "yeni" tüketicinin gereksinimlerini giderirken tercih ettiği örnekler açısından oluşan farklılık ve paylaşıma ilişkin başarılı girişim örnekleri tablo 4'te sunulmaktadır. Bu bağlamda, her geçen gün sayıları artan girişim örneklerinin bazılarından kısaca söz etmekte yarar vardır.

Kirasını ödemekte güçlük çeken üç okul arkadaşının kurduğu Airbnb ve çamaşır makinesi olmadığı için çamaşırlarını yıkayamayan ve bu yüzden sıkıntı çeken Michael Green'in kurduğu "Sharehood" platformu, günümüzde başarıyla sürdürülen uygulamalardan yalnızca ikisidir. Yaklaşık otuz dört bin şehirde kullanılan Airbnb örneğinde, San Fransisco'daki kullanıcılar bir yılda ortalama elli sekiz gün evlerini kiralayıp, 9,300$ gelir elde ederken; RelayRides üzerinden araçlarını kiralayan kullanıcıların ayda ortalama 250$ gelir elde ettiği belirtilmektedir (Aşkın, 2013:1).

Var olan başarılı örnekleri bir kenara bırakıp, gelecekte hangi alanlarda başarılı örneklerin çıkabileceği ve hangi iş modellerin uygulamaya geçirileceğini düşünmekte yarar vardır. Örneğin, paylaşım ekonomisinin 2025 yılında beş temel sektörünün; çalışan temini, finansal konular, otomobil, seyahat ve video-müzik paylaşımları olacağı ve paylaşım ekonomisinin 2015 yılındaki 15 milyar dolarlık hacminden, yılda 335 milyar dolarlık bir hacmine ulaşması beklenmektedir (Pike, 2016:1).

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada; 2011 yılında Time dergisi tarafından, dünyayı değiştirecek on parlak fikir arasında gösterilen ve günümüze dek çok sayıda başarılı girişime konu olan ürün paylaşımı kavramı irdelenmiştir. Ayrıca, İnternet tabanlı teknolojilerin gelişimiyle hız kazanan paylaşım ekonomisinin tüketiciler ve işletmecilerin dünyasında yarattığı değişimler incelenmiş, paylaşım modelleri, paylaşım konusunda oluşturulan kavramsal modeller, yapılan sınıflandırmalar ve ampirik çalışmaların bulguları derlenmiştir.

Nasıl ki, kütüphanelerdeki kitaplar çok sayıda birey tarafından ortaklaşa kullanılabiliyorsa, benzer şekilde belirli ürünlerin de paylaşılabilmesi olasıdır. Yalnız burada, tıpkı ikinci el ürün satın alma davranışında olduğu gibi, zorunlu ve ekonomik nedenlerle değil, tüketim düzeyinin düşürülmesi, toplumsal refahın arttırılması, bireyin içsel dünyasının zenginleştirilmesi ve ekolojik kaygıların dindirilmesi amacıyla yapılan paylaşımlardan söz edilmektedir. Pek çok toplumda zaten okullar, hastaneler, yollar, köprüler ve açık hava gezilerinde parklar paylaşılmaktadır. Ancak, paylaşımdaki bireylerin kapsamı ve paylaşılan ürünlerin kapsamı bakımından var olan dar kapsamlı paylaşımların yerini bireylerin yaşamlarında gereksinim duydukları hemen her şeyin paylaşıldığı bir paylaşım sistemine bırakması beklenmektedir (Gardner, 1999:10). Örneğin, Belk (2007)'e göre günümüzde sahip olunan en temel somut varlıklardan biri olan konutların bile, teknolojik gelişmelerin etkisiyle günümüz sahiplik kavramından uzaklaşarak paylaşım temelinde kullanılması söz konusu olabilecektir. Yine Belk (2007)'e göre, dijital formda olup, paylaşıldığında aslında kaybedilmeyen bilgi, fikir, görüş, şekil ve görseller gibi soyut varlıkların, gelecekte daha fazla paylaşıma konu olması beklenmektedir.

Ülkemizde her ne kadar "yardımlaşma" geleneği, kültürel bir davranış olsa da (Özata vd., 2015:625); kültürel mirasımızı ifade eden "ortaklık öküzden başka buzağı yeğdir" ya da "babayla oğlanın pabucu bir olunca evde kavga eksik olmaz" şeklinde ifade edilen atasözleri ve toplumda yaygın kabul gören "küçük olsun benim olsun" görüşü, paylaşma ve ortak tüketim davranışından kaçınılması gerektiğini vurgulamaktadır. Paylaşım ve ortak tüketime olumsuz vurgu yapan bu sözlere karşın; söz konusu kavramları özendirici pek çok söz bulunmaktadır. Tümünün bu satırlarda sıralanması güç olan bu sözlerden bazıları şunlardır:

- "Köpeğe verilen bir kemik paylaşmak değildir, paylaşmak siz de köpek kadar açken onunla paylaşılan yemektir"

- "Paylaşınca canın acıyorsa daha erdemli olmamışsın demektir"
- "Hayvan daha çoğuna sahip olmaktan, insan ise daha çok paylaşmaktan zevk alır" William James
- "Paylaşmanın asaletini, bencilliğin çirkinliğine değişmem" Ernest Renan

Paylaşım ve ortak tüketim kavramının açıklanmasını amaçlayan bu çalışmanın sonucunda, işletmelere, kamu kurumlarına ve araştırmacılara şu öneriler sıralanmaktadır:

- Son yıllarda, yapılan kuramsal ve ampirik çalışmalarda artış olduğu görünse de, ürün paylaşımı konusunda yapılan çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaların nitelik ve nicelik açısından artış göstermesi ile paylaşım ve ortak tüketim davranışları daha fazla açıklanabilir hale gelebilecektir. Kuşkusuz, bu amaca ulaşabilmek için, kültürel karşılaştırmalar yapılabilmesine olanak tanıyacak geniş kapsamlı çalışmaların yapılması da oldukça önemlidir. Bu şekilde, uluslararası pazaryerlerinde sergilenen olası farklı paylaşım davranışları gözler önüne serilerek, uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin geliştirecekleri pazarlama stratejilerinde yararlanabileceği önemli bulguların ortaya konması söz konusu olabilecektir.
- Aigrain (2012), dijital dünyada bireyler arasında yapılan paylaşımların adil bir şekilde belirlenen bedeller üzerinden finanse edilip edilmediğinden nasıl emin olabiliriz? sorusunu sorarak, bu yeni ekonomik sistemin denetlenmesi ve yapılan işlemlerin yasallığının incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, denetimden uzak ve yasal açıdan sorgulanabilecek işlemlerin varlığı, hem paylaşım sistemini tercih etmeyi düşünen tüketicilerin hem de bu alana yatırım yapmayı düşünen girişimcilerin hevesini kırabileceğinden, bu sisteme özgü gerekli denetimlerin yapılması ve gerekli yaptırımların uygulanması gerekmektedir.
- Plautus'un "senin olan her şey benim, benim olan her şey senindir" sözüyle hareket eden insanların, dünya genelinde hiç tanımadıkları birileriyle evlerini, otomobillerini, eşyalarını ve giysilerini paylaşmasından doğan paylaşım ekonomisi, özellikle internet ve sosyal paylaşım sitelerinin etkisiyle günden güne çığ gibi büyümektedir. Kabul edilsin ya da edilmesin, insanlar var olduğu sürece paylaşımda bulunacaklardır. İşletmecilerin bu varsayıma göre iş modellerini gözden geçirmesi, yasal düzenleme yapma yetkisi olan kurum ve kuruluşların paylaşım konusunda bireyleri ve işletmeleri daha fazla paylaşmaya özendirici yasal düzenlemeler yapması gerekmektedir.
- Büyük çoğunluğunun Müslüman olduğu ülkemizde, dini öğretilerin paylaşım davranışları ile ilişkisinin incelenmesi; bireylerin soyut ve somut nesne paylaşımları arasındaki farkların ortaya konması; ülkemizde belirli periyotlarda tekrarlanan ekonomik kriz ve siyasi istikrarsızlığın da etkisiyle, birçok bireyde kaynak kıtlığı algısı ya da algılanan erişim riski yüksek düzeyde seyrettiğinden, bu değişkenin paylaşım davranışı üzerindeki olası etkilerinin belirlenmesi için alan araştırmalarının yapılması önerilmektedir.
- Paylaşım seçenekleri ve satın alma seçenekleri karşılaştırıldığında; satın alma seçeneklerinin paylaşma seçeneklerine göre, şu anda hala çok sayıda olumlu yönleri bulunmaktadır. Buna karşın, paylaşım ekonomisinin temel eksikliklerinin giderilmesiyle, gelecekte paylaşma yerine satın alma seçeneğini tercih eden bireylerin, sanki utanılacak bir davranış sergilemiş gibi hissedebileceği günlerin yaşanması söz konusu olabilecektir. Bu nedenle, daha çok girişimcinin bu alana girmesinin özendirilmesi; işletmelerin, kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının "paylaşım sistemi" oluşumu ve gelişimini sağlayacak nitelikli çabalar göstermesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aigrain, P. (2012). Sharing – Culture and the Economy in the Internet Age, Amsterdam University Press, Amsterdam

Albinsson, P.A., Perera, B.Y. (2012). "Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community Through Sharing Events", Journal of Consumer Behavior, Vol.11, No.4, .303-315.

Aşkın, Arda, "Paylaşım Ekonomisi: Benim Olan Senindir", Harvard Business Review Türkiye, Kasım 2013 Sayısı, http://www.ardaaskin.com/2013/11/paylasm-ekonomisi-benim-olan-senindir.html (Erişim tarihi:27.12.2016)

Bardhi, F., Eckhardt, G.M. (2012). "Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing", Journal of Consumer Research, Vol.39, No.4, 881.898.

Belk, R. (2007). "Why Not Share Rather Than Own?", The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol.611, No.1, 126-140.

Belk, R. (2010). "Sharing", Journal of Consumer Research, Vol.36, No.5, 715-734.

Belk, R. (2014). "You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online", Journal of Business Research, Vol.67, No.8, 1595-1600.

Belk, R. (2014b). "Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0", Anthropologist, Vol.18, No.1, 7-23.

Benkler, Y. (2004). "Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production", Yale Law Journal, Vol.114, No.2, 273-358.

Boesler, M. (2013). "The Rise of The Renting and Sharing Economy Could Have Catastrophic Ripple Effect", Business Insider, 12.08.2013 http://www.businessinsider.com/rise-of-the-renting-and-sharing-economy-2013-8 (Erişim tarihi: 12.12.2016)

Botsman, R., Rogers, R. (2010). What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, Harper Business, New York.

Chen, Y. (2009). "Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits", Journal of Consumer Research, Vol.35, No.6, 925-940.

Coyne, R. (2005). Cornucopia Limited: Design and Dissent on the Internet, Cambridge MIT Press.

EarthShare (2013). "A New Economy Based on Sharing", http://www.earthshare.org/2012/05/sharing.html, (Erişim tarihi: 12.12.2016).

Felson, M., Speath, J. (1978). "Community Structure and Collaborative Consumption", American Behavioral Scientist, Vol.21, No.4, 614-624.

Fletcher, K., Dewberry, E., Goggin, P. (2001). "Sustainable Consumption by Design", in Exploring Sustainable Consumption – Environmental Policy and the Social Sciences, ed. Cohen ve Murphy, Pergamon, Amsterdam, 2001.

Foster, G.M. (1969). "Peasant Society and the Image of Limited Goods", In Applied Anthropology, Boston: Little Brown.

Gardner, G. (1999). "Why Share?", WorldWatch Institute, July-August.

Ghosh, R. (2005). Collaborative Ownership and the Digital Economy, Cambridge MIT Press.

Grassmuck, V.R. (2012), The Sharing Turn: Why We are Generally Nice and Have a Good Chance to Cooperate our Way Out of the Mess We Have Gotten Ourselves Into, in Cultures and Ethics of Sharing, ed.Wolfgand vd., Inssbruck University Press,

Hardin, G. (1968). "The Tragedy of the Commons", Science, Vol.162, No.3859, 1243–1248.

Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., Hauser, M. (2015). "Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for Sharing Businesses", Psychology & Marketing, Vol.32, No.9, 891-906.

Keymolen, E. (2013). "Trust and Technology in Collaborative Consumption-Why It is not Just About You and Me", ed. Leenes ve Kosta, in Bridging distances in technology and regulation, Tilburg University, WLP: Oisterwijk.

Lamberton, C.P., Rose, R.L. (2012). "When is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems", Journal Marketing, Vol.76, No.7, 109-125.

Mont, O. (2004). "Institutionalisation of Sustainable Consumption Patterns Based on Shared Use", Ecological Economics, Vol.50, No.1-2, 135-153.

Möhlmann, M. (2015). "Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again", Journal of Consumer Behavior, Vol.14, No.3, 193-207.

Ozanne, L.K., Ballantine, P.W. (2010). "Sharing as a Form of Anti-Consumption? An Examination of Toy Library Users", Journal of Consumer Behavior, Vol.9, No.6, 485-498.

Owyang, J, Tran, C., Silva, C. (2013). The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain, Altimeter Group, USA.

Özata, F.Z., Er, İ., Öztürk, S.A., Ağlargöz, F. (2015). "Ortak Tüketememek: Paylaşma Davranışını Engelleyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiriler Kitabı, Cilt.2, 625-626.

Pike, H. (2016). "Will the 'Sharing Economy' Work For Fashion?", 08 May 2016,

https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/will-the-sharing-economy-work-for-fashion-rent-the-runway-rental (Erişim tarihi: 09.12.2016)

Price, J.A. (1975). "Sharing: The Integration of Intimate Economies", Anthrolopologica, Vol.17, No.1, 3-17.

Sacks, D. (2011), "Sharing Economy", Fast Company, 11 April 2011, www.fastcompany.com/magazine/155/the-sharing-economy.html (Erişim tarihi: 12.12.2016)

Snare, F. (1972). "The Concept of Property", American Philosophical Quarterly, Vol.9, No.2, 200-206.

Wohlsen, M. (2013). "What the Sharing Economy Needs Is a Little Less Democracy",

https://www.wired.com/2013/08/sharing-economy-localmotion/(Erişim tarihi: 12.12.2016)

Varian, H.R. (2000). "Buying, Sharing and Renting Information Goods", The Journal of Industrial Economics, Vol.48, No.4, 473-488.

Which is more Pleasant: Eating or Sharing the Dessert - A Theoretical Research on Sharing and Collaborative Consumption Behavior

Hakan KİRACI
Muğla University
Fethiye Faculty of Management
Fethiye, Turkey
hakan.kiraci@yahoo.com

Extensive Summary

1. Introduction

As a cultural heritage passed down from generation to generation, phenomenon of sharing revived thanks to the development effects of Internet technologies and social sharing sites and a new generation sharing economy appeared mainly based on actions in virtual environment. However, appearing movements such as sustainability, anti-consumerism, voluntary simplicity, collaborative consumption, mindful consumption and, sharing caused to be cross-examined the present consumption patterns based on consumer society that excess, careless and self-centered behaviors are prevalent.

As a key element of collaborative consumptiion (Albinsson and Perera, 2012), sharing defined by Belk (2007, p.127) as "the act and process of distributing what is ours to others for their use as well as the act and process of receiving something from others for our use". Being defined concepts of sharing and of course, collaborative consumption are alternative forms of traditional economic system.

Almost everyone already knows that books, cars, and of course, household equipments are sharing by using peer to peer and business mediated networks. Being quite narrow scope, shared things and limited participation of people constantly increasing. In the new sharing based economic system, sharing issues ranging from private assets such as personal password, underwear, headset, and shoes etc. to intangibles such as craft and other ideas, experiences, money, odors, and skills etc.

2.Methodology

The research model of this study is literature review as in the study, theorical and empirical findings and proposals compiled from reviewed past studies related to sharing and collaborative consumption.

In this study, it was studied that sharing, product sharing and collaborative consumption behavior. In this aim, it was examined the sharing economy, effects of this economy on cluster of consumers and businesses, theorical sharing models, theorical classifications related to sharing and findings of previous studies.

3.Findings

Theorical sharing models are shown in figure 1; theorical classifications, examples of empirical studies and preferences differences between old and new consumers are shown in table 1.

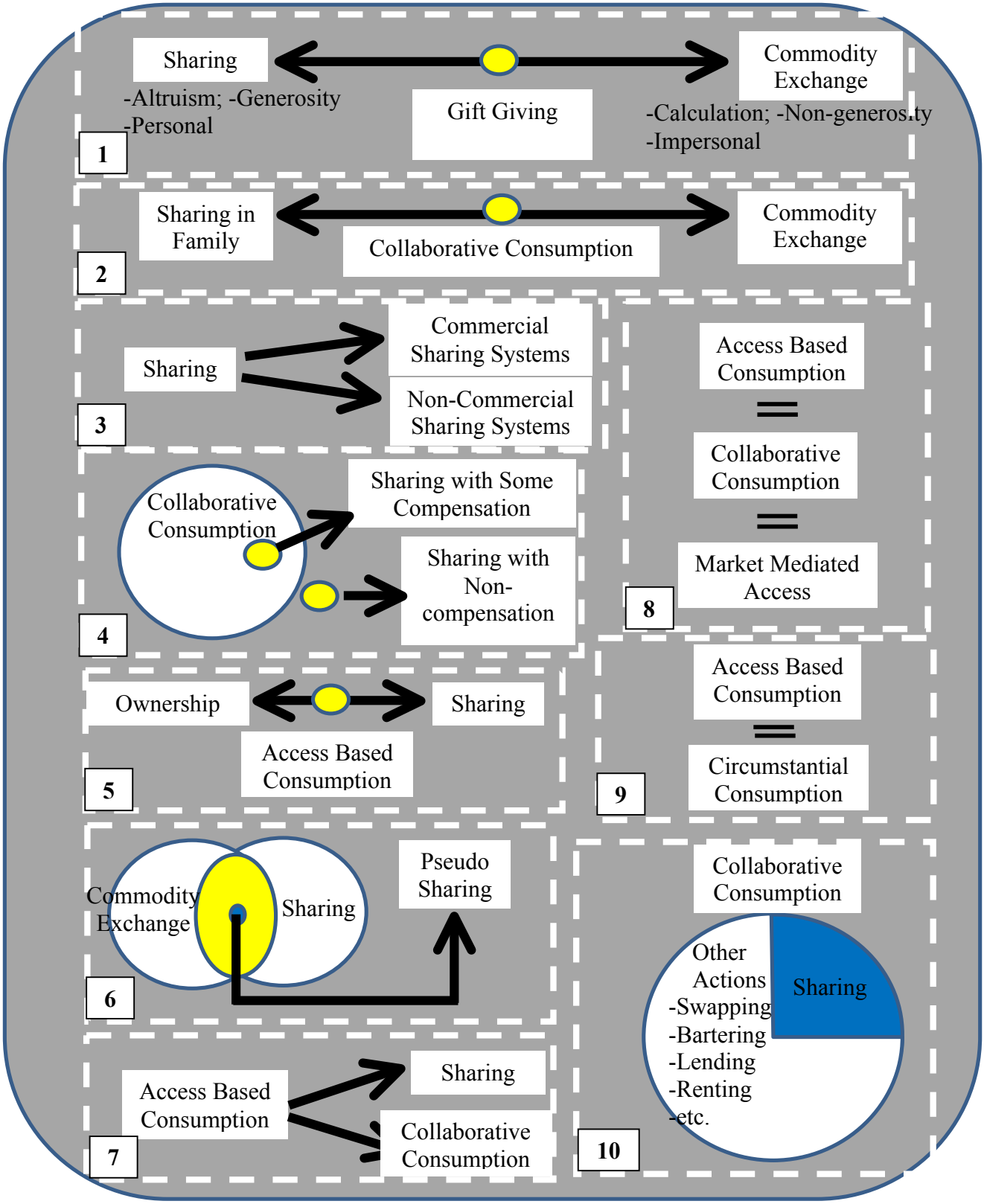


Figure 1. Models Related to Sharing and Collaborative Consumption

Resources: Belk, 2014 (Model 1, 2, 4, 6); Lamberton ve Rose, 2012 (Model 3); Bardhi ve Eckhardt, 2012 (Model 5, 7, 8); Chen, 2009 (Model 9); Botsman ve Rogers, 2010 (Model 10).

Table 1. New Consumers in Sharing Economy and Studies Related to Sharing

PREFERENCES OF OLD CONSUMERS	**PREFERENCES OF NEW CONSUMERS**
Volkswagen	Car2go
Bianchi	CitiBike
Amazon.com	Craiglist
Booking.com	Airbnb
Windows	Unix
Encyclopedia	Wikipedia

EMPIRICAL STUDIES		**CLASSIFICATIONS**	
Product Groups	**Researcher(s)**	Sharing in – sharing out	Belk, 2010
Car, washing service, power tools	Mont, 2004	Sharing occurs in intimate sphere – public sphere	Albinsson ve Perera, 2012
Toy	Ozanne and Ballantine, 2010	Demand sharing– open sharing	Belk, 2014
General	Albinsson and Perera, 2012	Commercial – non-commercial sharing	Lamberton ve Rose, 2012
Car, cell-phone minutes, bike	Lamberton and Rose, 2012	(With) compensation – non-compensation sharing	Belk, 2014
Car	Bardhi and Eckhardt, 2012	Real – pseudo sharing	Belk, 2014b
General	Owyang, 2013	Legal – illegal sharing	(Proposal)
Car, accommodation	Möhlmann, 2015	(Being able to) Online transmit – Offline transmit Sharing	(Proposal)
General	Hellwig et.al, 2015		
Night dress, hoover	Özata et.al, 2015		

4.Discussion

When examining previous theoretical studies, it could be stated that researchers made an effort to determine the scope of sharing behaviors and find out the similiarities and differences of among concepts such as sharing, collaborative consumption, and access-based consumption. On the other hand, it was seen that models of studies in question are too far from explaining drivers and impediments of sharing concepts. So, it also must be examined the findings and results of empirical studies proving that various drivers and impediments affect sharing behaviors. Especially, studies of Ozanne and Ballantine (2010), Lamberton and Rose (2012), Bardhi and Eckhard (2012), Hellwig et.al (2015), and of course, Möhlmann (2015) provide precious findings filling in the gaps between theory and practices in marketplace.

DOI: 10.20491/isarder.2017.243

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Türkiye'de İşte Aile Haklarına Bakış (Son Yapılan Değişikliklerle)

Family Rights At Work (With Recent Changes In Turkey)

Dilek BAYBORA
Anadolu Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Eskişehir, Türkiye
dbaybora@anadolu.edu.tr

Özet

Günümüzde çalışanlar hem çalışma yaşamındaki yükümlülüklerini yerine getirip hem de aileye ilişkin yükümlülüklerini yerine getirmek suretiyle mutlu, huzurlu ve üretken bireyler olmayı hedeflemektedirler. Bu kapsamda ülkeler ve uygulamalar arasında farklılıklar olsa bile işte aile haklarının belirli başlıklar altında toplanabilmesi mümkündür. Türkiye'de çalışanlar için işte aile haklarına ilişkin düzenlemeler mevzuatta yer almakla birlikte yeterli olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir. Ancak, düzenlemeler yapılırken dikkatli olunmasında yarar vardır. Çünkü yapılacak düzenlemeler, toplumsal cinsiyet rolünü pekiştirip işverenlerin önyargılarının artmasına neden olarak kadınların istihdam edilmelerini daha da zorlaştırmamalıdır. Bu nedenle, uzun analık izinleri yanında uzun babalık izni, ebeveyn izni, hem erkek hem de kadın çalışan için ailede bakılması gereken kişilerin bakımını sağlayabilmek için esnek çalışmayı talep hakkına ilişkin düzenlemelerin yapılması yararlı olacaktır.

Anahtar Sözcükler: Aile hakları, çalışma yaşamı, analık hakları, babalık hakları, ayrımcılık, esnek çalışma

Abstract

At the present day, employees aim to be happy, peaceful and productive individuals by means of fulfilling their responsibilities in both their work life and family life. Although there are differences amongst countries and practices, it is possible to band up the family rights at work under specific titles. Although regulations related to family rights at work exist in the legislation in Turkey, it is not possible to tell that they are sufficient. However, it would be good to be careful while making the regulations. Because, the regulations to be made should not consolidate the gender stereotyping thus making it difficult for women to be employed by employers. For this reason, it would be beneficial to make regulations relating to long paternity leaves, as well as long maternity leaves, and the right to demand flexible working for both male and female employees in order to provide care for those who require it in the family.

Keywords: Family rights, working life, maternity rights, paternity rights, discrimination, flexible working.

GİRİŞ

Kapitalizmin erken dönemlerinde, ailenin bütün üyelerinin aile ekonomisine katkı yapmaları beklenirken daha sonraki dönemde işgücünde erkekler baskın hale gelmişler ve kadınlar, işgücü piyasasında ikincil işgücü olarak görülmüşlerdir. Zamanla kadınların işgücü piyasasındaki durumları değişmiştir ve günümüzde, kadınların işgücüne katılım oranları büyük ölçüde artmıştır. Ancak, erkeklerin aileye ilişkin işlere fazla katkı yapmamaları nedeniyle kadınların çalışma yaşamındaki yükümlülüklerinin yanı sıra evde bakım ve ev işleri yükümlülükleri nedeniyle iş yükleri de iki katına çıkmıştır (Crompton vd, 2007:1-6; Dores Guerreino ve Pereira, 2007, s.191, 23, 8; Lewis, 2010, s.176). Dünyada zaman kullanımı araştırmaları da kadınların, aile işlerine erkeklerden daha fazla zaman harcadıklarını göstermektedir (Work and Family: The way to care is to share, ILO)[1].

Uluslararası İşverenler Örgütü (International Organisation of Employers-IOE) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, *"işte aile haklarına yönelik politikalar, kadınların yeniden işgücü piyasasına geri dönmelerine yardım eden anahtar bir unsurdur"* ve çalışma sürelerinin esnekliği, çocuk bakım hizmetlerine erişebilme annelerin işgücüne katılımlarını arttırma açısından önem taşımaktadır (Trends in the workplace survey. Enterprises in a globalizing world, 2008). Ayrıca, kadının olmadığı ailelerde karşılaşılan sorunlar da gözden kaçırılan bir diğer konudur. Kadınların eve ilişkin üstlenmiş olduğu sorumluluklar, istihdam edilmemelerinde bir neden olarak sık bir şekilde karşımıza çıkmaktadır (Allen Qc, 2012, s.2).

İşte aile haklarının sağlanmasına bağlı olarak iş ve aile yükümlülükleri arasında denge kurulmak suretiyle kronik iş ve aile uyuşmazlıklarının azalması ve kişilerin yaşamlarını olumlu bir şekilde devam ettirmesi ile çoklu toplumsal rollerini de yerine getirebilmelerinin sağlanması hedeflenmektedir (Greenhaus vd., 2003, s.515; Blundson vd., 2006, s.6). İşte aile haklarına ilişkin politikalar, çalışma yaşamının tüm tarafları açısından *"kazan kazan"* durumu yaratmaktadır. Çünkü işte aile haklarına ilişkin politikalar ve uygulamalarla çalışanlar, kendilerinin işverenleri tarafından önemsendiğini hissetmektedirler. Buna bağlı olarak verimliliklerinin artması ve işgücü devir hızının düşmesi de işveren açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda önem taşıyan işte aile haklarına ilişkin düzenlemeler ve uygulamalar arasında ülkeler arasında farklılıklar olsa bile konunun belirli başlıklar altında toplanabilmesi mümkündür.

Çalışma yaşamının tüm tarafları açısından yarar sağlayan işte aile haklarına ilişkin politikalarla Türkiye'de çalışma yaşamında yer alan kişilerin, iş ve aile yükümlülükleri arasında denge kurulmak suretiyle kişilerin hem çalışma yaşamındaki yükümlülüklerini hem de aileye ilişkin yükümlülüklerini yerine getirmeleri amaçlanmaktadır. Türkiye'de kadınların işgücüne katılım oranlarının düşük olması nedeniyle işte aile haklarına ilişkin politikalarla kadınların işgücüne katılımlarının arttırılması da amaçlanmaktadır. Bu nedenle, Türkiye'de işte aile haklarına ilişkin düzenlemelerin ve uygulamaların ortaya konması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu şekilde işte aile haklarına ilişkin politikalar açısından Türkiye'nin ne durumda olduğu ortaya konabilecek ve öneriler geliştirilebilecektir.

[1] Türkiye İstatistik Kurumu tarafından ilk olarak 2006 yılında yapılan ve daha sonra 2014-2015 yıllarını kapsayacak şekilde ikincisi yapılan Zaman Kullanımı İstatistiklerinde de aynı sonuç ortaya çıkmaktadır (Daha fazla bilgi için http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1009).

Türkiye'de işte aile haklarının incelendiği bu çalışmada, mevzuatta son yapılan değişiklikleri de kapsayan literatür taraması ile düzenlemelerin incelenmesi yöntemi kullanılacaktır. Bu kapsamda da önce genel olarak Türkiye'de aile hakları konusu üzerinde durulduktan sonra Türkiye'de işte aile hakları konusunda mevzuatta yapılan son düzenlemelerle cinsiyet ayrımcılığı, ayrımcılığın diğer türleri, analık ve babalık hakları ile esnek çalışmaya ilişkin düzenlemeler üzerinde durulacaktır.

1. GENEL OLARAK TÜRKİYE'DE İŞTE AİLE HAKLARI

İngiltere'de, 18. yüzyılın ikinci yarısında yaşanan Sanayi Devriminin Türkiye'de eş zamanlı yaşanmamasına bağlı olarak kadınların ücretli istihdamda yer almaları da gelişmiş ülkelerden daha sonra gerçekleşmiştir. Ancak toplumda, cinsiyet rollerine ilişkin yaşanan gelişmeler, aile yapısındaki değişmeler, iş ve aile alanına ilişkin düşünceler ve bu alanda yaşanan değişim, eş zamanlı olmamakla birlikte Türkiye'nin de gündeminde yer almış ve tartışılmıştır[2]. Türkiye'de mevzuatta işte aile hakları kapsamında 2016 yılında yeni düzenlemeler yapılmakla birlikte bunun daha da ileri bir noktaya taşınması istenen bir durumdur. Ancak, kanuni düzenlemeler yapılırken dikkatli olunmasında da yarar vardır. Çünkü Türkiye'de kadınların işgücüne katılım ve istihdam oranlarının düşük olmasının yanı sıra ülkede yaşanan bir kriz durumunda uygulamada ilk önce kadınların işten çıkarıldığı görülmektedir. Bu nedenle analık izni süresinin uzun olması, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin düşüncelerin etkisiyle zaten kadınları istihdam etmek konusunda isteksiz olan işverenler nedeniyle kadınların istihdamını daha da zorlaştırabilir. Bu duruma bağlı olarak sadece analık izni süresinin uzatılmasının yanı sıra çalışma ilişkilerinin hukuki niteliğine bakılmaksızın tüm çalışanlara analık izninde olduğu gibi uzun babalık izni ile ebeveyn izni hakkı sağlayan düzenlemelerin yapılması uygun olacaktır. Ayrıca, anne ve babanın çalıştığı ailelerde çocukların bakılmasını sağlamak amacıyla bakım imkânlarını arttırıcı düzenlemelerin yapılması da yerinde olacaktır.

Anayasa'da *"Sosyal ve Ekonomik Haklar ve Ödevler"* başlığını taşıyan üçüncü bölüm m.41 *"Ailenin korunması ve çocuk hakları"* başlığını taşımaktadır. Bu maddeye göre, *"Aile, Türk toplumunun temelidir ve eşler arasında eşitliğe dayanır. Devlet, ailenin huzur ve refahı ile özellikle ananın ve çocukların korunması ve aile planlamasının öğretimi ile uygulanmasını sağlamak için gerekli tedbirleri alır, teşkilatı kurar. Her çocuk, korunma ve bakımdan yararlanma, yüksek yararına açıkça aykırı olmadıkça, ana ve babasıyla kişisel ve doğrudan ilişki kurma ve sürdürme hakkına sahiptir. Devlet, her türlü istismara ve şiddete karşı çocukları koruyucu tedbirleri alır"*. Anayasa'da yer alan bu düzenleme, işte aile hakları uygulamalarının anayasal temelini oluşturmasının yanı sıra mevzuatta işte aile haklarına yönelik olarak yapılacak yeni düzenlemelere imkân tanımaktadır (Aydın, 2011, s.388-389).

Aşağıda Türkiye'de mevzuatta yapılan son değişikliklerle işte aile haklarına ilişkin düzenlemeler üzerinde durulacaktır.

2. CİNSİYET AYRIMCILIĞI

Ayrımcılık, bir kişiye kişisel özelliklerine bağlı olarak ve kişinin sahip olduğu özelliklerinin işin gereklerine uyup uymadığından bağımsız olarak farklı muamele yapılması anlamına gelmektedir (Baybora, 2007 s.42). Cinsiyet, ayrımcılık

[2] Daha fazla bilgi için Dilek BAYBORA, İşte Aile Hakları (Türkiye-İngiltere Örnekleri), Legal, 2014, s.104 vd..

nedenlerinden biridir. Ancak eşit davranma ilkesi, Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası belgelerde de yer alan çağdaş iş hukukunun tanıdığı genellikle hakkaniyet esasına dayandırılan bir borçtur (Çelik, 2012: 187; Aktay vd., 2012, s.147).

Kadınlar, çalışma yaşamında toplumdaki cinsiyet rollerine ilişkin düşünceler nedeniyle işe alınmaları sırasında, işyerinde görev ve sorumlulukların dağıtımında, mesleki eğitim ve yükselme fırsatlarının kullanılmasında, ücretlendirmede, sosyal haklardan yararlanmada, üretim faaliyetinde çalışma biçim ve koşulları belirlenirken ayrımcılıkla karşılaşabilmektedirler (Filiz, 2011, s.39).

Türkiye'de cinsiyete dayalı ayrımcılığı engellemeye yönelik düzenlemeler, başta Anayasa olmak üzere mevzuatta yer almaktadır. 2016 yılında da 6701 sayılı Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanunu[3] (TİHEKK) kabul edilmiş ve yürürlüğe girmiştir.

Anayasa (Any) m.10 *"Kanun önünde eşitlik"* başlığını taşımaktadır. İlgili maddeye göre, *"Herkes… cinsiyet… ve benzeri sebeplerle ayırım gözetilmeksizin kanun önünde eşittir. Kadınlar ve erkekler eşit haklara sahiptir. Devlet, bu eşitliğin yaşama geçmesini sağlamakla yükümlüdür. Bu maksatla alınacak tedbirler eşitlik ilkesine aykırı olarak yorumlanamaz…. Hiçbir kişiye, aileye, zümreye veya sınıfa imtiyaz tanınamaz. Devlet organları ve idare makamlar bütün işlemlerinde… kanun önünde eşitlik ilkesine uygun olarak hareket etmek zorundadırlar"* (Any m.10). Hükümde, kanun önünde eşitliğin düzenlenmesinin yanı sıra kadınların ve erkeklerin eşit haklara sahip olduğu ifade edilmiştir.

4857 sayılı İş Kanununda (İK) *"Eşit davranma borcu"* başlığı altında, diğer nedenlere bağlı ayrımcılığın yanı sıra cinsiyet ayrımcılığı da düzenlenmiştir. İK m.5'e göre işveren, biyolojik veya işin niteliğine ilişkin nedenler zorunlu kılmadıkça bir işçiye, iş sözleşmesinin yapılmasında, şartlarının oluşturulmasında, uygulanmasında ve sona ermesinde cinsiyet veya hamilelik nedeniyle doğrudan veya dolaylı farklı işlem yapamaz (İK m.5/III). Bu düzenlemeye göre iş sözleşmesinin yapılmasında, iş ilişkisinde[4] ve iş sözleşmesinin sona ermesinde cinsiyet veya hamilelik nedeniyle doğrudan veya dolaylı farklı işlem yapılması yasaktır. Ayrımcılığın, doğrudan ayrımcılık[5] veya dolaylı ayrımcılık[6] olması arasında fark bulunmamaktadır.

İK'da iş sözleşmesinin yapılması aşamasında işverenin ayrımcı davranışta bulunmasının hukuki sonuçları düzenlenmemiştir. Ancak 5237 sayılı Türk Ceza Kanununa (TCK) göre, cinsiyete dayanan bir nedenle bir kişinin işe alınmasını engelleyen kişi hakkında 1 yıldan 3 yıla kadar hapis cezası verilecektir (TCK m.122/c). Dolayısıyla TCK'da, açıkça işe alma sırasında ayrımcılık yapılması suç olarak düzenlenmiştir.

---

[3] RG, T.20.04.2016, S.29690.

[4] *İş ilişkisi* kavramı ile iş sözleşmesinin kurulmasından sona ermesine kadar geçen süre kastedilmektedir (Süzek, 2013, s.465).

[5] *Doğrudan ayrımcılık*, bir gerçek veya tüzel kişinin, hukuken tanınmış hak ve hürriyetlerden karşılaştırılabilir durumdakilere kıyasla eşit şekilde yararlanmasını TİHEKK'da sayılan ayrımcılık temellerine dayanılarak engelleyen veya zorlaştıran her türlü farklı muameledir (TİHEKK m.2/1, d).

[6] *Dolaylı ayrımcılık*, bir gerçek veya tüzel kişinin, görünüşte ayrımcı olmayan her türlü eylem, işlem ve uygulamalar sonucunda TİHEKK'da sayılan ayrımcılık temelleriyle bağlantılı olarak hukuken tanınmış hak ve hürriyetlerden yararlanma bakımından nesnel olarak haklılaştırılamayan dezavantajlı bir konuma sokulmasıdır (TİHEKK m.2/1, e).

İK'da eşit davranma borcunu düzenleyen maddede, ücret açısından da koruma getirilmiştir. Bu maddeye göre, aynı veya eşit değerde bir iş için cinsiyet nedeniyle daha düşük ücret kararlaştırılamaz. Ayrıca, işçinin cinsiyeti nedeniyle özel koruyucu hükümlerin uygulanması daha düşük bir ücretin ödenmesini haklı kılmaz (İK m.5/IV-V). Kadınlar ve erkekler arasında eğitimlerine veya performanslarına bağlı olarak farklı ücret ödemesinin yapılabilmesi mümkündür (Sümer, 2013, s.82). Ancak nitelikleri aynı, aynı işte ve eşit verimle çalışanlar arasında cinsiyete dayalı olarak ücret açısından ayrımcılık yapılması İK'da düzenlenmiş olan eşit davranma borcuna aykırılık teşkil edecektir (Aktay vd., 2012, s.149).

İK'da eşit davranma borcuna aykırılığın yaptırımı düzenlenmiştir. Buna göre, iş ilişkisinde veya sona ermesinde eşit davranma borcuna aykırı davranıldığında işçi, İş Mahkemesinde dava açabilir. Yalnız Mahkemede, işverenin eşit davranma borcuna aykırı davrandığını, kendisine karşı cinsiyeti nedeniyle ayrımcılık yapıldığını ispatlaması gereken işçidir. Ancak işçi, bir ihlalin varlığını güçlü bir şekilde gösteren bir durumu ortaya koyduğunda işveren böyle bir ihlalin olmadığını ispatlamakla yükümlüdür (İK m.5/son). İşçi, işverenin ayrımcılık yaptığını ispatlaması durumunda 4 aya kadar ücreti tutarında tazminat talep edebilir. Ayrıca, yoksun kaldığı diğer haklarını da isteyebilir (İK m.5/VI). Tazminatın tutarı, olayın özelliğine, işveren tarafından yapılan ayrımcılığın ağırlığına, işçinin, işyerindeki işi ve konumu ile kıdemine uygun olarak hakim tarafından belirlenecektir (Süzek, 2013, s.476). Ayrımcılık tazminatına hak kazanmak için iş ilişkisinin sona ermesi şart değildir. İş ilişkisi devam ederken cinsiyet ayrımcılığı nedeniyle dava açılabilir ve ayrımcılık tazminatı talep edilebilir. İşe alma sürecinde, cinsiyet veya hamilelik nedeniyle ayrımcılık yapılması durumunda işçi, *culpa in contrahendo*[7] ilkesi uyarınca ayrımcılık tazminatı talep edebilir (Süzek, 2013: 476; Eyrenci vd., 2014, s.153-154; Demir, 2013, s.157; Ertürk ve Gürsel, 2011, s.440). İK'ya göre işverenin, m.5'te düzenlenen ilke ve yükümlülüklere aykırı davranması durumunda işveren veya işveren vekiline, bu durumdaki her işçi için 2017 yılı itibarıyla 146 TL idari para cezası[8] da verilecektir (İK m.99/I, a).

İK'ya göre, 30 veya daha fazla (tarım ve orman işlerinde 50) işçi çalıştıran işyerlerinde en az 6 ay kıdemi olan işçi, iş güvencesi kapsamında yer almaktadır. İş güvencesi kapsamında yer alan işçinin iş sözleşmesi, İK m.18/I'de düzenlenmiş olan geçerli bir nedene dayanarak sona erdirilebilir. Kanunda, geçerli fesih nedenleri ifade edildikten sonra m.18/III'te de geçersiz fesih nedenleri düzenlenmiştir. Buna göre cinsiyet, aile yükümlülükleri, hamilelik, doğum gibi nedenler ve kadınların İK m.74'te düzenlenmiş olan kanuni izin sürelerinde işe gelmemeleri fesih için geçerli neden değildir (m. 18/III, d-e). Aile yükümlülükleri, İK'da açıkça iş güvencesi kapsamında süreli fesihte geçersiz bir fesih nedeni olarak yer almıştır.

İşverenin, İK'da düzenlenmiş olan iş güvencesi kapsamında geçerli nedene dayanarak iş sözleşmesini süreli fesihle sona erdirmeye aykırı hareket etmesi halinde işçi, İK'da düzenlemeye uygun olarak İş Mahkemesinde dava açabilir veya taraflar anlaşırlarsa uyuşmazlık aynı sürede özel hakeme götürülebilir. Mahkeme veya özel hakem tarafından feshin geçersizliğine karar verilmesi halinde işçi, işe geri dönme

[7] Sözleşme görüşmelerindeki kusurdan doğan sorumluluk anlamına gelmektedir.
[8] İdari para cezaları, her yıl yeniden değerleme oranında artmaktadır.

hakkına sahiptir. İşverenin, işçiyi işe geri almasına veya almamasına bağlı olarak İK'da düzenlenmiş olan ödemeler işçiye yapılacaktır (İK m.19-21)[9].

İş güvencesinden yararlanamayan işçilerin iş sözleşmesinin sona erdirilmesinde, işveren tarafından bir neden gösterilmesine gerek yoktur. Ancak, işverenin fesih hakkını kötüye kullandığı durumlarda yapılan fesih, kötüniyetli süreli fesih olmaktadır. Böyle bir durumun ispatı halinde işveren tarafından işçiye, bildirim süresinin 3 katı tutarında kötüniyet tazminatı ödenecektir (İK m.17/VI).

İşverenin eşitlik ilkesine aykırılık teşkil ederek iş sözleşmesini işin niteliğinden kaynaklanmadığı halde cinsiyet nedeniyle sona erdirmesi halinde işçinin ayrımcılık tazminatı dışında iş güvencesinden yararlanıp yararlanamamasına göre iş güvencesi tazminatı veya kötüniyet tazminatı talep edip edemeyeceği konusunda doktrinde farklı görüşler bulunmaktadır[10]. Kanımızca, iş sözleşmesinin devamı sırasında işçinin cinsiyeti nedeniyle ayrımcılıkla karşılaşması halinde doğal olarak sadece ayrımcılık tazminatı uygulanacaktır. Ancak, iş sözleşmesinin sona erdirilmesi sırasında işçinin cinsiyeti nedeniyle ayrımcılıkla karşılaşması halinde ise hem ayrımcılık tazminatı hem de iş güvencesi kapsamında yer alıp almamasına göre iş güvencesi veya kötüniyet tazminatı talebinde bulunabilmesi mümkündür. Çünkü İK'da işçinin 4 aya kadar ücreti tutarında tazminattan başka *"... yoksun bırakıldığı haklarını da talep edebilir"* ifadesi yer almaktadır (İK m.5/VI). Dolayısıyla işçinin, iş sözleşmesinin feshinde eşitlik ilkesine aykırılığın dışında işçi, iş güvencesi kapsamında yer alıp almamasına bağlı olarak iş güvencesi tazminatı veya kötüniyet tazminatı talep edebilir. İşçi, kıdem tazminatına hak kazanabilmek için gerekli şartları sağlıyorsa kıdem tazminatı hakkından da yararlanabilecektir.

6701 sayılı TİHEKK'da cinsiyet ve doğum ayrımcılık nedenleri arasında sayılmıştır (TİHEKK m.3/2). Ayrıca Kanunda, iş başvurusunun işveren veya işveren tarafından yetkilendirilmiş kişi tarafından hamilelik, annelik ve çocuk bakım gerekçeleriyle reddedilemeyeceği düzenlemiştir (TİHEKK m.6/3). TİHEKK'ya göre iş alım şartları, çalışma ve çalışmanın sona ermesi de dahil olmak üzere işle ilgili süreçlerde ayrımcılık yapılması yasaktır (TİHEKK m.6/1). 4857 sayılı İK m.5'de kapsamına giren ayrımcılık iddialarında, İK ve ilgili mevzuatta belirlenen şikâyet usulleri izlendikten sonra herhangi bir yaptırım kararı alınmadığı hallerde işçiler, Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumuna başvuruda bulunabilirler (TİHEKK m.17/5).

657 sayılı Devlet Memurlar Kanunu (DMK) m.10'da, amirin maiyetindeki memurlara hakkaniyet ve eşitlik içinde davranacağı düzenlenmiştir (DMK m.10/I). Bu düzenlemenin dışında DMK'da bir hüküm yer almamaktadır. TCK'da ayrımcı davranışın yaptırımına ilişkin düzenleme, devlet memurları açısından da uygulanacaktır. Dolayısıyla TCK m.122'ye göre, cinsiyete dayanan bir nedenle bir kişinin işe alınmasını engelleyen kişi hakkında 1 yıldan 3 yıla kadar hapis cezası verilecektir (TCK m.122/c). Ayrıca kamu kurum ve kuruluşları da işe alım şartları, çalışma ve çalışmanın sona ermesi de dahil işle ilgili süreçlerde ayrımcılık yapamamaları konusunda TİHEKK hükümlerine tabidirler (TİHEKK m.6/6).

[9] Daha fazla bilgi için bkz. Baybora, 2014, s.119-120.
[10] Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. Baybora, 2014, s.120-121.

3. AYRIMCILIĞIN DİĞER TÜRLERİ

Türkiye'de, eşitlik ilkesini düzenleyen hükümlerde, cinsiyet ayrımcılığının yanı sıra diğer nedenlere dayalı ayrımcılık da düzenlenmiştir.

Anayasa'da *"Kanun önünde eşitlik"* başlığı altında m.10'a göre, *"Herkes, dil, ırk, renk… siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayırım gözetilmeksizin kanun önünde eşittir…."*. Dolayısıyla, kanunlar önünde Anayasa'da tek tek sıralanmış olan ve benzeyen nedenlere dayalı olarak ayrımcılık yapılamaz. Anayasa'da engellilik ve cinsel tercihe yer verilmemiştir. Ancak engellilik ve cinsel tercih, maddede yer alan *"... ve benzeri sebeplerle…"* kapsamında değerlendirilebilir. Dolayısıyla, bu nedenlere dayalı olarak da ayrımcılık yapılması Anayasa'da yasaklanmıştır. Hiç kimseye imtiyaz tanınmayacaktır. Ayrıca Anayasa'da kamu hizmetlerinin sunulmasına ilişkin olarak da eşitlik ilkesine yer verildiğini görüyoruz. Devlet organları ve idare makamları, bütün işlemlerinde kanun önünde eşitlik ilkesine uygun hareket edeceklerdir.

4857 sayılı İK m.5'e göre, *"İş ilişkisinde dil, ırk, renk… engellilik, siyasal düşünce, felsefî inanç, din ve mezhep ve benzeri sebeplere dayalı ayrım yapılamaz"* (İK m.5/I). İK'daki düzenlemede engellilik, din ifadesi yer almakla birlikte cinsel tercih düzenlenmemiştir. Ancak benzer şekilde *"... ve benzeri sebeplere dayalı…"* kapsamında cinsel tercihin de yer aldığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla bu nedenlere dayalı olarak işe alımda, iş ilişkisinde ve iş sözleşmesinin sona ermesinde ayrımcılık yapılamayacaktır. İşverenin, bu hükme aykırı davranması durumunda cinsiyet ayrımcılığında incelediğimiz TCK m.122'deki düzenleme ve İK m.5'te eşitlik ilkesine aykırılığın hukuki sonuçları ortaya çıkacaktır[11].

6701 sayılı TİHEKK'da *"... cinsiyet, ırk, renk, dil, din, inanç, mezhep, felsefi ve siyasi görüş, etnik köken, servet, doğum, medeni hal, sağlık durumu, engellilik ve yaş temellerine dayalı olarak ayrımcılık yasaktır"* ifadesi yer almaktadır (TİHEKK m.3/2). Dolayısıyla cinsiyet ayrımcılığında ifade ettiğimiz işe alma şartları, çalışma ve çalışmanın sona ermesi de dahil işle ilgili süreçlerde engellilik temelinde TİHEKK uygulanacaktır. Ancak cinsel tercih, TİHEKK'nın koruma alanı içinde yer almamaktadır. TİHEKK'daki hükümde, *"... ve benzeri sebeplere dayalı…"* ifadesine yer verilmesi ve hangi temelde ayrımcılık yapılmasının yasak olduğu hallerin maddede sıralananlarla sınırlı kalmaması daha isabetli olurdu.

657 sayılı DMK m.10'da, yukarıda cinsiyet ayrımcılığı başlığı altında ifade ettiğimiz gibi amirin maiyetindeki memurlara hakkaniyet ve eşitlik içinde davranacağı (DMK m.10/I) düzenlemenin dışında bir hüküm bulunmamaktadır. Dolayısıyla TCK ve TİHEKK hükümleri burada da söz konusu olacaktır.

4. ANALIK VE BABALIK HAKLARI

5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanununa (SSGSSK) göre *"... gebeliğinin başladığı tarihten itibaren doğumdan sonraki ilk sekiz haftalık, çoğul gebelik halinde ise ilk on haftalık süreye kadar olan gebelik ve analık haliyle ilgili rahatsızlık ve engellilik halleri analık hali kabul edilir"* (SSGSSK m.15/II). Aşağıda analık ve babalık hakları kapsamında mevzuatımızda yer alan düzenlemeler üzerinde durulacaktır. Ayrıca işte aile hakları kapsamında iş sözleşmesinde ve toplu iş

[11] Daha fazla bilgi için bkz. 2. Cinsiyet Ayrımcılığı.

sözleşmelerinde, kanuna aykırı olmamak şartıyla düzenleme yapılması konusunda herhangi bir engel de yoktur.

4.1. Hamilelikle İlgili Haklar

Hamilelik, çocuğun anne rahmine düşmesinden doğuma kadar geçen süreyi ifade etmektedir (Tuncay ve Ekmekçi, 2013, s.391, dn.1; Sözer, 2013, s.217). Analık sigortası, 5510 sayılı SSGSSK'da düzenlenmiştir. Sosyal güvenlik mevzuatına göre, hamile olan kişi sigortalının kendisi ise hamilelikle ilgili yardımlardan yararlanabilmesi için hamileliğin evlilik içi ilişkiden meydana gelmesi şartı aranmamaktadır. Ancak, sigortalı erkeğin sigortalı olmayan karısı için ise durum farklıdır. Sigortalı erkeğin karısının nikâhlı eşi olması gereklidir. Sigortalı erkeğin imam nikâhlı eşinin veya sigortalı erkek arkadaşıyla birlikteliği olan bir kadının, SSGSSK'da düzenlenmiş olan analık sigortasından sağlanan yardımlardan yararlanabilmesi mümkün değildir. Ancak, kendi çalışması nedeniyle gelir veya aylık alan kadın ile gelir veya aylık alan erkeğin sigortalı olmayan karısı yardımlardan yararlanabilir (Tuncay ve Ekmekçi, 2013: 392). Çocuk düşürmeler de SSGSSK'da düzenlenmiş olan analık sigortası kapsamında değerlendirilmektedir (Uşan, 2009, s.189). Hamilelik durumunda sağlık yardımları, SSGSSK'da düzenlenmiş olan genel sağlık sigortasından sağlanmaktadır.

5510 sayılı SSGSSK, 4857 sayılı İK, 657 sayılı DMK, 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu (İSGK) ile ilgili yönetmeliklerde hamilelikle ilgili haklar kapsamında sağlık yardımları, kanuni izin ve ödeme ile iş sağlığı ve güvenliğine ilişkin düzenlemeler yer almaktadır. Aşağıda bunlar üzerinde durulacaktır.

4.1.1. Sağlık Yardımları

Hamilelik dönemine ilişkin sağlık yardımları, 5510 sayılı SSGSSK'da genel sağlık sigortası çerçevesinde düzenlenmiştir. Genel sağlık sigortasından sağlanan sağlık yardımlarından, SSGSSK m.60'a göre genel sağlık sigortası kapsamında sigortalı sayılan hamile kadının kendisi yararlanabileceği gibi genel sağlık sigortası kapsamında sigortalı sayılan kişilerin bakmakla yükümlü olduğu kişiler de yararlanabilir (SSGSSK m.62/II). Dolayısıyla, genel sağlık sigortası açısından sigortalı erkeğin sigortalı olmayan karısının da hamile olduğu dönemde genel sağlık sigortasından sağlanan sağlık yardımlarından yararlanma hakkı bulunmaktadır.

Genel sağlık sigortasından sağlanan sağlık hizmetlerinden hamilelik durumunda yararlanabilmek için belli bir süre prim ödeme şartının sağlanması gereklidir. Buna göre hamile olan sigortalı kadın veya sigortalı erkeğin sigortalı olmayan hamile karısının, sağlık hizmeti sunucusuna başvurduğu tarihten önceki son bir yıl içinde toplam 30 gün genel sağlık sigortası primi ödemiş olması gereklidir (SSGSSK m.67/I, a). Bağımsız çalışanlar, köy ve mahalle muhtarları, isteğe bağlı sigortalılar, Türkiye'de sigortalı sayılmayan ve başka bir ülkede de sağlık sigortası bulunmayan kişiler ile Türkiye'de oturma izni almış yabancıların (bir yıldan uzun oturmaları şartıyla) sağlık hizmeti sunucusuna başvurdukları tarihte prim ve prime ilişkin hiçbir borcunun da bulunmaması gereklidir (SSGSSK m.67/I, b, c).

4.1.2. Kanuni İzin ve Ödeme

4857 sayılı İK'ya göre kadın işçilerin, doğumdan önce 8 hafta kanuni izinleri bulunmaktadır. Çoğul hamilelik halinde doğumdan önceki süreye 2 hafta daha eklenir. Ancak, kadın işçinin sağlık durumunun uygun olması durumunda doktorun onayı ile

kadın işçi isterse doğumdan önceki 3 haftaya kadar işyerinde çalışabilir. Bu durumda kadın işçinin kullanmadığı izin süreleri, doğumdan sonraki izin sürelerine eklenir. 6663 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Kanunla[12] İK m.74'e kadın işçinin, erken doğum yapması durumunda da doğumdan önce kullanamadığı izin sürelerinin doğum sonrasındaki izin sürelerine eklenmek suretiyle kadın işçinin izin sürelerini kullanmasının sağlanacağı ifadesinin eklenmesi isabetli olmuştur (İK m.74/I).

657 sayılı DMK'da, İK'da yer alan izin süresine benzer bir düzenleme yer almaktadır. Buna göre, kadın memurların da doğumdan önce 8 hafta kanuni izinleri bulunmaktadır. Çoğul hamilelik durumunda doğumdan önceki süreye 2 hafta daha ilave edilecektir. Kadın memurun sağlığının çalışmaya uygun olduğuna dair doktor raporu olması halinde doğumdan önceki 3 haftaya kadar kadın memurun kurumunda çalışabilmesi mümkündür. Bu durumda kadın memurun, kullanmadığı izin süresi doğum sonrasına eklenir. (DMK m.104/A). 6663 sayılı Kanunla DMK m.104/A'ya, doğum öncesi analık izninin başlaması gereken tarihten önce gerçekleşen doğumlarda doğum tarihi ile analık izninin başlaması gereken tarih arasındaki sürenin doğum sonrası analık iznine ilave edileceği eklenmiştir. Kamu Personeli Genel Tebliğine (Seri No:6)[13] (KPGT) göre de doğumun beklenen tarihten sonra gerçekleşmesi durumunda fazladan geçen süreler doğum sonrası analık izni süresinden düşülmeyecektir (KPGT m.I/A, 5). Ölü doğum yapan memur, doğum öncesi ve doğum sonrası analık izninden sağ doğum yapan memur gibi yararlanabilecektir (KPGT m.I/A, 6). Ayrıca, aylıksız izin kullanmakta olan memurun doğum yapması ve isteği halinde aylıksız izninin kesilmesi suretiyle kendisine doğum öncesi ve doğum sonrası analık izni verilecektir (KPGT m.I/A, 8). 2004 yılında DMK'da değişiklik yapılmadan önce İK'da ve DMK'da düzenlenmiş olan izin süreleri farklılık arzediyordu. Ancak, yapılan değişiklikle isabetli bir şekilde çalışanların, çalışma ilişkilerinin hukuki niteliğine bağlı olmayan hamilelik durumundaki izin süreleri benzer hale getirilmiştir. 6663 sayılı Kanunla da benzer bir yolun izlendiği görülmektedir.

İK'da hamile, lohusa ve emziren kadın işçilerin çalışmadığı zamanlarda kendisine ücret ödenmeye devam edeceğine dair bir düzenleme bulunmamaktadır. 5953 sayılı Basın İş Kanununda (BİK), kadın gazetecinin hamileliği halinde hamileliğin 7. ayından itibaren doğumun 2. ayının sonuna kadar izinli sayılacağı ve bu zaman süresince kuruluşun, kadın gazeteciye aldığı ücretin yarısını ödeyeceği düzenlenmiştir (BİK m.16/son). Kadın işçilerin, kanuni doğum izninde bulundukları süre içinde İK'da işverenin ücret ödeme yükümlülüğüne ilişkin bir düzenleme yer almamakla birlikte 5510 sayılı SSGSSK'ya göre kadın sigortalıya, analık sigortası kapsamında günlük geçici işgöremezlik ödeneği verilir (SSGSSK m.16/II). Geçici işgöremezlik ödeneği ile sigortalı kadının, hamilelik nedeniyle çalışmamasına bağlı olarak uğrayacağı gelir kaybının telafi edilmesi amaçlandığı için geçici işgöremezlik ödeneğinden sadece çalışan sigortalı kadının yararlanması mümkündür (Tucay ve Ekmekçi, 2013, s.395). Kadın işçiye verilecek geçici işgöremezlik ödeneğinin tutarı, yatarak tedavilerde SSGSSK m.17'ye göre hesaplanacak günlük kazancının yarısı, ayakta tedavilerde ise 2/3'si tutarındadır (SSGSSK m.18/III). Geçici işgöremezlik ödeneğinden yararlanabilmek için sigortalı kadının doğumdan önceki bir yıl içinde 90 gün kısa vadeli

[12] RG, T.10.02.2016, S.29620.
[13] RG, T.13.04.2016, S.29683.

sigorta primi bildirilmiş olması gereklidir (SSGSSK m.18/I, c). SSGSSK m.4/I, b kapsamında çalışanların geçici işgöremezlik ödeneğinden yararlanabilmesi için genel sağlık sigortası dahil prim ve prime ilişkin her türlü borçlarının da ödenmiş olması gereklidir (SSGSSK m.18/II). İK'da kadın işçilerin, kanuni doğum izninde bulundukları süre içinde işverenin ücret ödeme yükümlülüğüne ilişkin bir düzenleme yer almamakla birlikte iş sözleşmesine veya toplu iş sözleşmelerine, işverenin, kadın işçiye kanuni doğum izninde ücret ödemeye devam edeceğine veya geçici işgöremezlik ödeneği ile günlük ücret arasındaki farkın işveren tarafından ödeneceğine ilişkin hüküm konulabilir.

İK'ya göre iş güvencesi kapsamında yer alan işçinin iş sözleşmesi, İK m.18/I'de düzenlenmiş olan geçerli fesih nedenlerinden birine dayanarak sona erdirilebilir. İK m.18/III'te düzenlenmiş olan hamilelik, doğum gibi nedenler ve kadınların İK m.74'te düzenlenmiş olan doğumdan önce 8 hafta, çoğul hamilelik halinde ise doğumdan önce çalıştırılmayacak süreye 2 haftanın daha ekleneceği kanuni izni sürelerinde işe gelmemeleri fesih için geçerli neden değildir (m. 18/III, d, e). İK'da düzenlenmiş olan iş güvencesi kapsamında işverenin geçerli nedene dayanarak iş sözleşmesini süreli fesihle sona erdirmeye aykırı hareket etmesi halinde işçi, İK m.20'de düzenlenmiş olan sürece uyarak İş Mahkemesinde dava açabilir ve İK m.21 kapsamında geçersiz nedenle yapılan feshin hukuki sonuçları ortaya çıkacaktır.

İş güvencesinden yararlanamayan işçilerin iş sözleşmesinin sona erdirilmesinde işveren tarafından bir neden gösterilmesine gerek yoktur. Ancak, işverenin fesih hakkını kötüye kullandığı durumlarda yapılan fesih, kötüniyetli süreli fesihtir ve bu durumun ispatı halinde işveren tarafından işçiye, İK'da düzenlenmiş olan kötüniyet tazminatı ödenir (İK m.17/VI). İK'da hangi durumların kötüniyet oluşturacağı sıralanmamıştır. Yargıtay verdiği bir kararda, kadın işçinin hamile olması ve ardından doğum yapmasına bağlı olarak iş sözleşmesinin sona erdirilmesini kötüniyetli süreli fesih olarak kabul etmiş ve kadın işçiye kötüniyet tazminatının ödenmesine karar vermiştir[14].

4.1.3. İş Sağlığı ve Güvenliği

Anayasa m.50'ye göre kimse, cinsiyetine ve gücüne uymayan işlerde çalıştırılamaz ve kadınlar çalışma şartları bakımından özel olarak korunurlar (Any m.50/I, II). 4857 sayılı İK'ya göre, maden ocakları ile kablo döşemesi, kanalizasyon ve tünel inşaatı gibi yeraltında ve sualtında çalışılacak işlerde her yaştaki kadınların çalıştırılması yasaktır (İK m.72). Bu düzenleme, doğrudan hamile kadınlara yönelik olmamakla birlikte onlar açısından da geçerli bir hükümdür.

İK'ya göre, doktor tarafından gerekli görülmesi durumunda hamile olan kadın işçi, sağlığına uygun olan daha hafif işlerde çalıştırılır ve bu durumda ücretinde de bir indirim yapılmaz (İK m.74/IV). Kadın Çalışanların Gece Postalarında Çalıştırılma Koşulları Hakkında Yönetmeliğe (KÇGPÇY) göre kadın çalışanlar, hamile olduklarının doktor raporuyla belirlenmesinden itibaren doğuma kadar, emziren kadın çalışanlar ise doğum tarihinden itibaren 1 yıl süreyle gece postalarında çalıştırılamazlar (KÇGPÇY m.9/1). Gebe veya Emziren Kadınların Çalıştırılma Şartlarıyla Emzirme Odaları ve Çocuk Bakım Yurtlarına Dair Yönetmeliğe göre hamile çalışanların, günde 7,5 saatten fazla çalıştırılabilmeleri de mümkün değildir (GEKÇY m.9).

[14] Yarg. 9. HD., T.17.09.2007, E.29103, K.26743 (Legal İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi, Y.2007, C.4, S.16, s.15521554).

6331 sayılı İSGK'ya göre işveren, iş sağlığı ve güvenliği açısından risk değerlendirmesi yaptırmak zorundadır ve bu risk değerlendirmesini yaptırırken hamile veya emziren çalışanların durumunu dikkate alacaktır (İSGK m.10/1, ç).

4.2. Analık Hakları

Analık, doğum ile başlayan ve lohusalık ve emzirme dönemleriyle çocuğun büyütülmesi ve bakımı için geçen süredir (Tuncay ve Ekmekçi, 2013: 391, dn.1; Sözer, 2013: 217). SSGSSK kapsamında analık sigortasında, çocuğun sağ doğup doğmaması önem taşımaz ve farklılık yaratmaz (Uşan, 2009, s.189).

4.2.1. Kanuni İzin ve Ödeme

Analık iznine ilişkin olarak 4857 sayılı İK'da ve 657 sayılı DMK'da hamilelik izninde olduğu gibi paralel düzenlemeler bulunmaktadır ki analık durumunun kişinin çalışma ilişkisinin hukuki niteliğine bağlı olmaması nedeniyle bu isabetli bir durumdur.

İK'ya göre kadın işçilerin, doğumdan sonra 8 hafta kanuni izinleri bulunmaktadır (İK m.74/I). Kanunda öngörülmüş olan bu sürelerin işçinin sağlık durumuna ve işin özelliğine bağlı olarak doğumdan sonra gerekirse arttırılabilmesi mümkündür. Bu süreler, doktor raporuyla belirtilecektir (İK m.74/III).

6663 sayılı Kanunla doğumdan sonra kullanılan analık izninin bitiminden itibaren çocuğunun bakımı ve yetiştirilmesi amacıyla ve çocuğun hayatta olması kaydıyla kadın işçiye birinci doğumda 60 gün, ikinci doğumda 120 gün, sonraki doğumlarda ise 180 gün süreyle haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin verileceği düzenlenmiştir. Çoğul doğum halinde bu sürelere 30'ar gün eklenecektir. Çocuğun engelli doğması halinde ise bu süre 360 gün olarak uygulanacaktır (İK m.74/II).

İK'da, ücretsiz izne ilişkin düzenleme de yer almaktadır. Buna göre, isteği halinde kadın işçiye 16 haftalık sürenin tamamlanmasından veya çoğul hamilelik halinde ise 18 haftalık süreden sonra 6 aya kadar ücretsiz izin verilecektir. 6663 sayılı Kanunla bu ücretsiz izin süresinin yıllık ücretli izin hakkının hesabında dikkate alınmayacağı fıkraya eklenmiştir (İK m.74/VI). Burada dikkat edilmesi gereken nokta, haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin kullanma ile 6 aya kadar ücretsiz izin hakkının aynı anda kullanılamayacak olmasıdır. Çünkü her ikisinin de analık izni süresinin tamamlanmasından itibaren kullanılabileceği İK'da ifade edimiştir. Dolayısıyla kadın işçi, analık izninden sonra ya İK'da düzenlenmiş süreler kadar haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin kullanabilecek ya da 6 aya kadar ücretsiz izin hakkından yararlanabilecektir.

6663 sayılı Kanunla İK m.74'e eklenen ek fıkra ile İK m.74 hükümlerinden iş sözleşmesi ile çalışan ve İK kapsamında olan veya olmayan her türlü işçinin yararlanacağı düzenlenmiştir (İK m.74/son) ki bu son derece isabetli olmuştur.

İK'da doğum ve evlat edinme sonrasında yarım çalışmaya imkân tanıyan düzenlemelerin yapılmasıyla 6663 sayılı Kanunla 4447 sayılı İşsizlik Sigortası Kanununa (İSK) *"Doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma ödeneği"* başlığını taşıyan ek m.5 ilave edilmiştir. Bu maddeye göre, işçiye 4857 sayılı İK m.74/II uyarınca haftalık çalışma süresinin yarısı kadar verilen ücretsiz izin süresince doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma ödeneği ödenecektir. Yarım çalışma ödeneği ödenecek süre, İK m.63'de belirtilen haftalık çalışma süresinin yarısı kadardır. Yarım çalışma ödeneği, çalışılan aya ait aylık prim ve hizmet belgesinin ilişkin olduğu aydan sonraki

ikinci ay içinde İşsizlik Sigortası Fonundan aylık olarak ödenecektir. Doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma ödeneğinin günlük miktarı da günlük asgari ücretin brüt tutarı kadardır. Bu şekilde haftalık çalışma süresinin yarısı kadar verilen ücretsiz izinle kadın işçinin uğrayacağı gelir kaybı kısmen telafi edilmek istenmiştir. Maddede bu hükümlerden yararlanabilmek için sağlanması gereken şartlar da düzenlenmiştir. Buna göre, işçinin adına doğum veya evlat edinme tarihinden önceki son üç yılda en az 600 gün işsizlik sigortası primi bildirilmiş olması, İK m.63'de belirtilen haftalık çalışma süresinin yarısı kadar fiilen çalışılması ve doğum ve evlat edinme sonrası analık hali izninin bittiği tarihten itibaren 30 gün içinde Türkiye Çalışma ve İş Kurumuna doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma belgesi ile başvuruda bulunulması gereklidir. Mücbir sebepler dışında başvuruda gecikilen süre doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma ödeneği almaya hak kazanılan toplam süreden düşülerek ödeme yapılacaktır. Ayrıca bu ödemeler, damga vergisi hariç herhangi bir vergi ve kesintiye tabi tutulmayacaklardır. Geçici işgöremezlik ödeneği almaya hak kazananlara, bu durumlarının devamı süresince doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma ödeneği ödenmeyecektir. İşverenin hatalı bilgi ve belge vermesi nedeniyle yersiz ödeme yapılması durumunda da yapılan yersiz ödemeler kanuni faiziyle birlikte işverenden tahsil edilecektir. Ayrıca hükümde, bu madde hükümlerinin 506 sayılı Sosyal Sigortalar Kanunu geçici m.20 kapsamındaki sandıkların statülerine tabi personel içinde uygulanacağı da belirtilmiştir (İSK ek m.5). Yapılan düzenlemede, yarım çalışma ödeneğinin kesilme hallerine ilişkin bir ifade yer almamaktadır.

SSGSSK'ya göre, analık sigortasından iş sözleşmesiyle çalışan sigortalı kadına ve bağımsız çalışan sigortalıya her çocuk için yaşaması şartıyla doğum tarihinde geçerli olan ve Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) Yönetim Kurulu tarafından belirlenen ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı tarafından onaylanan tarife üzerinden emzirme ödeneği verilecektir (SSGSSK m.16/III)[15]. Bu ödeme, her çocuk için ayrı ayrı yapılmakta ve her çocuk için bir kereye mahsus olarak verilmektedir. Ödeneğin verilmesi, çocuğun sağ doğması ve yaşaması şartına bağlı olmakla birlikte (Sözer, 2013, s.222) sağ doğan çocuğun bir süre sonra ölmesi durumunda da bu yardımdan yararlanma hakkı ortadan kalkmaz (Tuncay ve Ekmekçi, 2013, s.394).

SSGSSK'ya göre, sigortalı kadına emzirme ödeneği verilebilmesi için iş sözleşmesi kapsamında çalışması nedeniyle sigortalı olanlar için doğumdan önceki bir yıl içinde en az 120 gün kısa vadeli sigorta kolları primi bildirilmiş olması gereklidir. Bağımsız çalışması nedeniyle sigortalı olanlar için doğumdan önceki bir yıl içinde en az 120 gün kısa vadeli sigorta kolları primi yatırılmış ve genel sağlık sigortası primi dahil prim ve prime ilişkin her türlü borçlarının da ödenmiş olması şarttır (SSGSSK m.16/IV). Emzirme ödeneğine hak kazanan sigortalıların, SSGSSK'ya göre sigortalılığının sona ermesi durumunda bu tarihten başlamak üzere çocukları 300 gün içinde doğarsa sigortalı kadının doğum tarihinden önceki 15 ay içinde en az 120 gün prim ödenmiş olması şartıyla yine emzirme ödeneğinden yararlanabilmesi mümkündür (SSGSSK m.16/V).

SSGSSK'ya göre SSGSSK m.4/I, a, b, c kapsamında sigortalı kadınlar, ilgili Kanunları gereği verilen ücretsiz doğum ya da analık izni süreleri ile üç defaya[16]

[15] 2017 yılı için emzirme ödeneği tutarı 132 TL'dir.

[16] 10 Eylül 2014 tarihinde 5510 sayılı SSGSSK m.41/I, a'da yapılan değişiklik sonucunda, Kanunları gereği verilen ücretsiz doğum ya da analık izni süreleri dışında geçmişte SSGSSK m.4/I, a kapsamında

mahsus olmak üzere doğum tarihinden sonra 2 yıllık süreyi geçmemek kaydıyla borçlanabilirler ve borçlanılan süreler de sigortalılıklarına sayılır (m.41/I, a). Düzenleme ile iş sözleşmesiyle çalışan sigortalı kadınların, ücretsiz izin ve analık izni süresi ile üç doğum ile sınırlı olmak üzere doğumdan sonraki en çok 2 yıllık süreyi borçlanmalarına ve bu borçlanma ile de sigortalılıkta geçmeyen bu sürelerin daha sonra primlerinin ödenmesi suretiyle sigortalı hizmetten sayılmasına imkân tanınmıştır (Tuncay ve Ekmekçi, 2013, s.600)

657 sayılı DMK'ya göre kadın memurların doğumdan sonra 8 hafta kanuni izinleri bulunmaktadır (DMK m.104/A). 6663 sayılı Kanunla İK'da yapılan düzenlemeye paralel bir düzenleme DMK'da da yapılmıştır. Buna göre, doğum sonrası analık izni süresi sonunda kadın memur, isteği halinde çocuğun da hayatta olması kaydıyla analık izni bitiminden başlamak üzere ayrıca süt izni verilmeksizin birinci doğumda 2 ay, ikinci doğumda 4 ay, sonraki doğumlarda ise 6 ay süreyle günlük çalışma süresinin yarısı kadar çalışabilecektir. Çoğul doğum halinde bu sürelere birer ay eklenecektir. Çocuğun engelli doğması halinde ise bu süreler 12 ay olarak uygulanacaktır (DMK m.104/F). Kanunda, ücretsiz izne ilişkin bir düzenleme de yer almaktadır. DMK'ya göre doğum yapan memura, doğum sonrası analık izni süresinin veya yukarıda ifade ettiğimiz DMK m.104/F uyarınca günlük çalışma süresinin yarısı kadar çalışabilecekleri sürenin bitiminden itibaren isteği üzerine 24 aya kadar aylıksız izin verilebilecektir (DMK m.108/B). 6663 sayılı Kanunla DMK m.36/C'ye, DMK m.108/B uyarınca kullanılan izin sürelerinin, her yıl için bir kademe ilerlemesi ve her üç yıl için bir derece yükselmesi verilmek suretiyle değerlendirileceği ilave edilmiştir. İK'da düzenlenmiş olan ücretsiz izin süresi ile DMK'da düzenlenmiş olan aylıksız izin süresi arasında farklılık bulunmaktadır. Ancak bunun altında yatan nedenin işverenlerin, kadın işçilerin uzun süre izin kullanmalarına sıcak bakmamaları nedeniyle kadın işçilerin işlerini kaybetmelerini engellemek ve daha önce de ifade ettiğimiz gibi istihdam edilmelerinde isteksizliğin ortaya çıkmaması için olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü bazı sektörlerde, her ne kadar kadın işçilerin kanuni ücretsiz izin hakları bulunsa bile işlerini kaybetme korkusu ile bu izinlerini kullanamadıkları görülmektedir.

Doğum ve evlat edinmeye ilişkin İK'daki düzenlemelerden sonra 5510 sayılı SSGSSK'ya da 6663 sayılı Kanunla ek m.11 ilave edilmiştir. Buna göre, SSGSSK m.4/I, c kapsamında sigortalı sayılanlardan doğum veya evlat edinmeye bağlı olarak ilgili mevzuatına göre yarım zamanlı çalışma hakkından yararlanmaları nedeniyle mali hakları ile sosyal yardımları yarım ödenenlerin, bu şekilde ödeme yapılan döneme ilişkin fiili hizmet süreleri ile prim ödeme gün sayıları yarım olarak hesaplanacaktır. Yarım zamanlı olarak çalışılmaya başlanan günü izleyen ay başından itibaren normal zamanlı çalışılması halinde ödenmesi gereken sigorta primine esas aylık kazanç ya da emekli keseneğine esas aylık tutarının yarısı üzerinden sigorta primi veya emekli keseneği ödenecektir. Ancak, bunların genel sağlık sigortası primi sigortalı ve işveren yükümlülüğünde herhangi bir değişiklik yapılmaksızın sigorta primine esas aylık kazanç ya da emekli keseneğine esas aylık tutarının tamamı üzerinden ödenecektir. Bu maddenin primlerin ve prim ödeme gün sayılarının yarım olarak uygulanacağına dair hükümleri yarım zamanlı çalışanlardan ek m.3 uyarınca ilave prim ödeyenler hakkında da uygulanacaktır. SSGSSK m.4/I, c kapsamında sigortalılardan ilgili mevzuatına göre

sigortalı kadına iki defaya mahsus tanınan borçlanma hakkı, SSGSSK m.4/I, a, b, c kapsamında sigortalı kadına tanınmasının yanı sıra borçlanma hakkı da ikiden üçe çıkarılmıştır.

yarım zamanlı çalışma hakkından yararlanmaları nedeniyle mali hakları ile sosyal yardımları yarım ödenenlerin eksik çalışılan süreleri, kendilerinin ya da hak sahiplerinin yazılı talepte bulunmaları halinde SSGSSK'nın yürürlüğe girdiği tarihten sonra ilk defa m.4/I, c kapsamında sigortalı olarak çalışanların m.41'de belirtilen esaslara göre haklarında mülga hükümleri de dahil 5434 sayılı Kanun hükümleri uygulananların ise müracaat ettikleri tarihteki emekli keseneğine esas aylık tutarına ilişkin tüm unsurlar üzerinden güncel katsayılar ile kesenek ve karşılık oranlarına göre hesaplanan borcu kendilerine tebliğ edildiği tarihten itibaren bir ay içinde ödemeleri şartıyla hizmet sürelerine eklenir. SSGSSK m.40'da yer alan tablonun (13) ve (14) numaralı sıralarında, m.49/II'de belirtilen sigortalıların yarım zamanlı olarak çalışılan sürelere ilişkin fiili hizmet süresi zammı ve itibari hizmet süresi yarısı kadar uygulanır. Emeklilikte ek gösterge ile makam ve görev tazminatına hak kazanılmasında aranan süreler açısından bu şekilde çalışılan dönemdeki hizmet süreleri de yarım olarak dikkate alınır (SSGSSK ek m.11).

Memur olarak çalışan sigortalı kadın, SSGSSK m.41/I, a kapsamında doğumdan önce 8 hafta ve doğumdan sonra 8 hafta olmak üzere toplam 16 haftalık izin süresini/çoğul hamilelik durumunda doğumdan önceki 8 haftalık süreye 2 hafta eklenmek suretiyle doğumdan önce 10 hafta ve doğumdan sonra da 8 hafta olmak üzere toplam 18 haftalık izin süresini ücretli (aylıklı) olduğu için borçlanamaz. Ancak kadın memur, bu izin sürelerinin bitiminden itibaren isteği halinde verilen 24 aya kadar aylıksız izin süresini, üç doğum ile sınırlı olmak üzere çocuğun sağ doğması, yaşaması ve borçlanılacak sürelerde uzun vadeli sigorta kolları açısından sigortalı sayılmaması şartlarına bağlı olarak borçlanabilir (SSGSSK m.41/I, a). Ayrıca memur olarak çalışan sigortalı kadın, SSGSSK m.41/I, c kapsamında da aylıksız izin süresini borçlanabilir. Dolayısıyla kadın memur, borçlanmasını SSGSSK m.41/I, a veya m.41/I, c kapsamında yapabilir. Hüküm ve sonuçları itibarıyla ikisi arasında fark yoktur (Sözer, 2013, s.453).

Kendi adına ve hesabına bağımsız çalışan sigortalı kadın, üç defa ile sınırlı olmak üzere doğum tarihinden sonraki en çok 2 yıllık süreyi, borçlanılacak sürelerde uzun vadeli sigorta kolları açısından sigortalı sayılmaması, çocuğun sağ doğması ve yaşaması şartlarına bağlı olarak borçlanabilir (SSGSSK m.41/I, a). Borçlanma ile sigortalılıkta geçmeyen bu sürelerin daha sonra primlerinin ödenmesi suretiyle sigortalı hizmetten sayılması mümkün olmaktadır.

DMK'da analık izni olarak düzenlenmemekle birlikte memura, yıllık izinde esas alınan süreler itibarıyla 5 hizmet yılını tamamlamış olması ve isteği halinde memuriyeti boyunca ve en fazla iki defada kullanılmak üzere toplam 1 yıla kadar aylıksız izin verilebileceği de düzenlenmiştir (DMK m.108/E). Dolayısıyla, çocukların bakımını veya ailede bakıma ihtiyaç duyan diğer aile üyelerinin bakımını sağlamak amacıyla bu iznin de kullanılabilmesi mümkündür.

DMK'ya göre devlet memurlarından çocuğu dünyaya gelenlere, 2500 gösterge rakamının aylık katsayısı ile çarpılması sonucu elde edilecek miktarda doğum yardımı ödeneği verilir. Anne ve babanın her ikisi de devlet memuru iseler ödenek yalnız babaya verilir. Eşlerden birine iş sözleşmesi veya toplu sözleşmesi gereğince yapılan doğum yardımı ödeneğinin daha yüksek olması durumunda memur olan eşe ayrıca doğum yardımı ödeneği ödenmeyecektir. Ancak, daha düşük ise yalnız aradaki fark ödenecektir. Mahkemeler tarafından verilen ayrılık süresi içinde doğan çocuklar için bu yardım, anneye verilir. Doğum yardımı ödeneği, hiçbir vergi ve kesintiye tabi

tutulmaksızın ve ödeme emri aranmaksızın saymanlar tarafından derhal ödenir ve bu yardım borç için haczedilemez (DMK m.207).

Mevzuatımızda, emzirme iznine ilişkin düzenleme bulunmakta ancak İK ve DMK'daki hükümler farklılık arzetmektedir. İK'ya göre kadın işçilerin 1 yaşından küçük çocuklarını emzirmeleri için günde toplam 1,5 saat süt izni hakları bulunmaktadır. Bu sürenin, hangi saatler arasında ve kaça bölünerek kullanılacağını işçinin kendisi belirleyecektir. Emzirme izni süresi, kadın işçilerin günlük çalışma sürelerinden sayılacaktır (İK m.74/son). SSGSSK kapsamında iş sözleşmesiyle çalışan emziren kadın sigortalının, iş mevzuatı gereğince çocuğuna süt vermek için ayrılan zamanlarda meydana gelen ve sigortalıyı hemen veya sonradan bedenen veya ruhen engelli hale getiren olay da iş kazası olarak kabul edilmektedir (SSGSSK m.13/I, e). Kadın memurlara ise çocuğunu emzirmesi için doğumdan sonra analık izni süresinin bitimi tarihinden itibaren ilk 6 ayda günde 3 saat, ikinci 6 ayda ise günde 1,5 saat süt izni verilir. Süt izninin hangi saatler arasında ve günde kaç kez kullanılacağı hususunda, kadın memurun tercihi esastır (DMK m.104/D). Kadın memurun, süt izninden ve DMK m.104/F'de düzenlenmiş olan yarım gün izin hakkından aynı anda yararlanabilmesi mümkün değildir (KPGT m.I/B, 3). Ancak, kadın memur, analık izni süresinin bitiminden sonra yarım gün izin kullanmayı tercih etmekle birlikte yarım gün izin hakkından yararlanmayı bırakıp süt izni kullanmayı istemesi veya yarım gün izin hakkından yararlanma süresinin bitmesi durumunda süt izni süresinin kalan kısmı kadar bu izinden yararlanabilmesi mümkündür (KPGT m.I/B, 4-5). Kadınların çalışma statülerine göre farklı emzirme izni süreleri düzenlemesinin olması isabetsiz olup bu durumun diğer düzenlemelerde olduğu gibi en kısa süre içinde benzer hükümler haline getirilmesi uygun olacaktır.

4.2.2. Bakıma Yönelik Düzenlemeler

İşverenler, yaşları ve medeni durumları ne olursa olsun 100-150 kadın çalışanı olan işyerlerinde emziren çalışanların çocuklarını emzirmeleri için çalışma yerlerinden ayrı ve işyerine en çok 250 metre uzaklıkta olan emzirme odası kuracaklardır. Ayrıca yaşları ve medeni durumları ne olursa olsun 150'den çok kadın çalışanı olan işyerlerinde, 0-6 yaşındaki çocukların bırakılması, bakımı ve emziren çalışanların çocuklarını emzirmeleri için işveren tarafından çalışma yerlerinden ayrı ve işyerine yakın bir yurdun kurulması da zorunludur (GEKÇY m.13/1-2). Oda ve yurt açma yükümlülüğünün belirlenmesinde, işverenin, belediye ve mücavir alan sınırları içinde bulunan tüm işyerlerindeki kadın çalışanların toplam sayısı dikkate alınır (GEKÇY m.13/4). Oda ve yurt açma yükümlülüğünün belirlenmesinde, işverenin, belediye ve mücavir alan sınırları içinde bulunan işyerlerinde kadın çalışanların toplam sayısının alınması isabetlidir. Ancak, hem emzirme odasının hem de yurdun kurulabilmesi için işyerindeki kadın çalışan sayısının esas alınması yerine tüm çalışan sayısına bağlı olarak bu yükümlülüğün öngörülmüş olması daha iyi olurdu.

4.3. Evlat Edinme Hakları

4721 sayılı Medeni Kanundaki (MK) düzenlemeye göre, eşlerin birlikte evlat edinebilmeleri mümkündür, evli olmayanlar birlikte evlat edinemezler (MK m.305/I).

Geçmişte 4857 sayılı İK'da evlat edinmeye ilişkin herhangi bir düzenleme yer almıyordu. 6663 sayılı Kanunla İK'da yapılan değişikliklerle evlat edinme iznine ilişkin düzenlemeler isabetli bir şekilde artık Kanunda yer almaktadır. İş sözleşmeleri veya

toplu iş sözleşmelerine evlat edinme iznine yönelik hüküm koymak konusunda herhangi bir engel de mevcut değildir. İK'ya eklenen fıkrayla 3 yaşını doldurmamış çocuğu evlat edinen eşlerden birine veya evlat edinene çocuğun aileye fiilen teslim edildiği tarihten itibaren 8 hafta analık hali izni kullandırılacaktır (İK m.74/I). Evlat edinme durumunda 8 haftalık izin süresi, kadın işçilere tanınmış olan doğumdan sonraki analık izin süresi ile aynıdır ki bu düzenlemenin son derece isabetli olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca, 3 yaşını çocuğu doldurmamış çocuğu evlat edinen kadın veya erkek işçilere istekleri halinde birinci doğumda 30 gün, ikinci doğumda 120 gün, sonraki doğumlarda ise 180 gün süreyle haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin verilecektir (İK m.74/II). Bunun dışında, 3 yaşını doldurmamış çocuğu evlat edinme durumunda isteği halinde eşlerden birine veya evlat edinene 8 haftalık analık izninden sonra 6 aya kadar ücretsiz izin verilecektir. Ancak bu süre yıllık ücretli izin hakkının hesabında dikkate alınmayacaktır (İK m.74/VI). Ancak evlat edinmede de analık izninde olduğu gibi ya İK'da düzenlenmiş süreler kadar haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin kullanılabilecek ya da 6 aya kadar ücretsiz izin hakkından yararlanılabilecektir.

İK'da evlat edinme sonrasında yarım çalışmaya imkân tanıyan düzenlemelerin yapılmasıyla yukarıda analık izni başlığı altında incelediğimiz şekilde 6663 sayılı Kanunla 4447 sayılı İşsizlik Sigortası Kanununa *"Doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma ödeneği"* başlığını taşıyan ek m.5 ilave edilmiştir. Bu madde ile tanınan haklardan evlat edinme durumunda da Kanunda öngörülmüş olan şartların sağlanması durumunda yararlanılabilmesi mümkündür.

657 sayılı DMK'da da İK'daki düzenlemeye paralel bir düzenleme 6663 sayılı Kanunla yapılmıştır. Buna göre, 3 yaşını doldurmamış bir çocuğu eşiyle birlikte veya münferit olarak evlat edinen memurlar ile memur olmayan eşin münferit olarak evlat edinmesi durumunda memur olan eşlerine, çocuğun teslim edildiği tarihten itibaren 8 hafta süre ile izin verilecektir. Bu izin, evlatlık kararı verilmeden önce çocuğun fiilen teslim edildiği durumlarda da uygulanacaktır (DMK m.104/A). Her iki eşin de memur olması ve 3 yaşını doldurmamış bir çocuğun birlikte evlat edinilmesi durumunda bu izin hakkından her iki eş de yararlanabilecektir (KPGT m.II/B, 1). Ayrıca, 3 yaşını çocuğu doldurmamış çocuğu eşiyle birlikte veya münferit olarak evlat edinen memurlar ile memur olmayan eşin münferit olarak evlat edinmesi durumunda memur olan eşleri de DMK m.104/A uyarınca verilen 8 haftalık analık izninin bitiminden itibaren istekleri üzerine birinci doğumda 2 ay, ikinci doğumda 4 ay, sonraki doğumlarda ise 6 ay süreyle günlük çalışma süresinin yarısı kadar çalışabilecektir. Yalnız memurun çalışacağı süreler ilgili kurum tarafından belirlenecektir (DMK m.104/F). Her iki eşinde memur olması ve 3 yaşını doldurmamış bir çocuğun birlikte evlat edinilmesi halinde yarım gün izin hakkından istekleri halinde her iki eş de yararlanabilecektir (KPGT m.II/C, 2). Bunların dışında, 3 yaşını doldurmamış bir çocuğu eşiyle birlikte veya münferit olarak evlat edinen memurlar ile memur olmayan eşin münferit olarak evlat edinmesi durumunda memur olan eşlerine, m.104/A uyarınca verilen 8 haftalık iznin veya yukarıda ifade ettiğimiz m.104/F uyarınca günlük çalışma süresinin yarısı kadar çalışmanın bitiminden itibaren istekleri üzerine 24 aya kadar aylıksız izin verileceği Kanunda düzenlenmiştir. Evlat edinen her iki eşin memur olması durumunda bu süre, eşlerin talebi üzerine 24 aylık süreyi geçmeyecek şekilde birbirini izleyen iki bölüm halinde eşlere kullandırılabilir (DMK m.108/C). 5510 sayılı SSGSSK m.41/I'de düzenlenmiş olan aylıksız izin sürelerine ilişkin borçlanma hakkının evlat edinmelerde kullanılıp kullanılamayacağı konusu önem taşımaktadır. SSGSSK'daki düzenlemeyi dar

anlamda sadece biyolojik ebeveynlik açısından yorumlamayıp geniş bir yorumla evlat edinen kadın ve erkek açısından da kullandığı izin için borçlanma hakkının tanınması, sosyal güvenliğin toplumda daha fazla kişiye koruma sağlama amacına uygun olacaktır (Sözer, 2013: 454).

4.4. Babalık Hakları

Türkiye'de, analık haklarına ilişkin düzenlemelerle kıyasladığında babalık haklarına ilişkin düzenlemeler daha sınırlıdır.

4.4.1. Babalık İzni

Geçmişte 4857 sayılı İK'da, babalık iznine ilişkin bir düzenleme yer almamaktaydı. Ancak, işyerlerinin uygulamasına bağlı olarak 2 veya 3 gün babalık izni verilebilmekteydi. 2015 yılında 6645 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu ile Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunla[17] İK'ya eklenen *"Mazeret izni"* ne ilişkin ek madde ile babalık iznine ilişkin açık düzenleme Kanunda yer almıştır. Buna göre, işçiye eşinin doğum yapması halinde 5 gün ücretli izin verilecektir (İK ek m.2). İş sözleşmesi veya toplu iş sözleşmelerine bu izni arttıran hükümler konulması yönünde de bir engel söz konusu değildir.

657 sayılı DMK'ya göre memurlara, eşinin doğum yapması halinde isteği üzerine 10 gün babalık izni verilmektedir (DMK m.104/B). 6663 sayılı Kanunla DMK'ya eklenen cümleyle doğumda veya doğum sonrasında analık iznini kullanılırken annenin ölümü halinde memur olan babanın isteği üzerine anne için öngörülen süre kadar izin verilmesi mümkün hale gelmiştir (DMK m.104/A). Ayrıca DMK'ya göre eşi doğum yapan memura, doğum tarihinden itibaren isteği üzerine 24 aya kadar aylıksız izin verilebilir (DMK m.108/B). Doğum yapan memura tanınmış olan aylıksız izin süresini borçlanma hakkı, eşi doğum yapan erkek memurların istekleri halinde 24 aya kadar aylıksız izin almaları durumunda erkek memurlar tarafından da kullanılabilir. Çünkü borçlanmaya ilişkin SSGSSK m.41/I'de yer alan düzenlemede, *"kadın sigortalı"* şeklinde bir tanımlama yapılmamıştır (Sözer, 2013: 454).

DMK'da babalık izni olarak düzenlenmemekle birlikte memura, yıllık izinde esas alınan süreler itibarıyla 5 hizmet yılını tamamlamış olması ve isteği halinde memuriyeti boyunca ve en fazla iki defada kullanılmak üzere toplam 1 yıla kadar aylıksız izin verilebileceği de düzenlenmiştir (DMK m.108/E). Dolayısıyla, çocuklara ilişkin yükümlülüklerin yerine getirilmesi veya bakıma ihtiyaç duyan diğer aile üyelerinin bakımını sağlamak amacıyla bu iznin de kullanılabilmesi mümkündür.

Mevzuatta babalık iznine ilişkin düzenlemelere baktığımız zaman kanunlar arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Oysa analık durumunda olduğu gibi babalık izin süresinin, kişilerin çalışma ilişkilerinin hukuki niteliğine bağlı olmaması gerekir.

4.4.2. Emzirme Ödeneği

5510 sayılı SSGSSK'ya göre, analık sigortasından sigortalı olmayan karısının doğum yapması nedeniyle iş sözleşmesiyle çalışan veya bağımsız çalışan sigortalı erkeğin sigortalı olmayan eşine, her çocuk için yaşaması şartıyla doğum tarihinde geçerli olan ve SGK Yönetim Kurulu tarafından belirlenen ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı tarafından onaylanan tarife üzerinden emzirme ödeneği verilir

[17] RG, T.23.04.2015, S.29335.

(SSGSSK m.16/III)[18]. Sigortalı olmayan eşinin doğum yapması nedeniyle sigortalı erkeğe emzirme ödeneği verilebilmesi için iş sözleşmesi kapsamında çalışması nedeniyle sigortalı olanlar için doğumdan önceki bir yıl içinde en az 120 gün kısa vadeli sigorta kolları primi bildirilmiş olması gereklidir. Bağımsız çalışması nedeniyle sigortalı olanlar için ise doğumdan önceki bir yıl içinde en az 120 gün kısa vadeli sigorta kolları primi yatırılmış ve genel sağlık sigortası primi dahil prim ve prime ilişkin her türlü borçlarının ödenmiş olması şarttır (SSGSSK m.16/IV). Emzirme ödeneğine hak kazanan sigortalıların, SSGSSK'ya göre sigortalılığının sona ermesi durumunda bu tarihten başlamak üzere çocukları 300 gün içinde doğarsa, eşi analık sigortası haklarından yararlanacak sigortalı erkek doğum tarihinden önceki 15 ay içinde en az 120 gün prim ödenmiş olması şartıyla yine emzirme ödeneğinden yararlanabilmesi mümkündür (SSGSSK m.16/V).

4.4.3. Bakıma Yönelik Düzenleme

İşverenlerin oda ve yurt oluşturma yükümlülüğünde, emzirme odası ve/veya yurt kurulması için gereken kadın çalışan sayısının hesabına erkek çalışanlar arasından çocuğunun annesi ölmüş veya velayeti babaya verilmiş olanlar da dikkate alınacaktır (GEKÇY m.13/5). Ayrıca oda ve yurtlardan, erkek çalışanların annesi ölmüş veya velayeti babaya verilmiş çocukları da yararlanacaktır (GEKÇY m.14/1).

4.5. Ebeveyn İzni

Türk çalışma mevzuatında, ebeveyn iznine ilişkin kapsamlı bir düzenleme yer almamaktadır. İK'ya 6645 sayılı Kanunla eklenen maddede, işçilerin en az %70 oranında engelli veya süreğen hastalığı olan çocuğunun tedavisinde, hastalık raporuna dayalı olarak ve çalışan ebeveynlerden sadece biri tarafından kullanılması kaydıyla bir yıl içinde toptan veya bölümler halinde 10 güne kadar ücretli izin verileceği düzenlenmiştir (İK ek m.2/II).

DMK'da memura, yıllık izinde esas alınan süreler itibarıyla 5 hizmet yılını tamamlamış olması ve isteği halinde memuriyeti boyunca ve en fazla iki defada kullanılmak üzere toplam 1 yıla kadar aylıksız izin verilebileceğine ilişkin hüküm (DMK m.108/E) ebeveyn izni olarak kullanılabilir. Ancak toplum içinde aile yapısında meydana gelen değişikliklerle birlikte kadınların ve erkeklerin aileye ilişkin yükümlülüklerinin paylaşılması açısından ebeveyn izni önem taşımaktadır. Ayrıca, uluslararası mevzuatla uyumun sağlanması açısından bu yönde düzenlemelerin en kısa süre içinde yapılması yerinde olacaktır.

5. ESNEK ÇALIŞMA

Ulusal İstihdam Stratejisi 2014-2023'te, kısmi süreli çalışma gibi esnek çalışma şekillerinin kullanılması yoluyla iş ve aile yaşamı arasında dengenin kurulmasının sağlanacağı ifade edilmiştir (Ulusal…). Esneklik düzenlemeleri, çocukları olan kadın çalışanlar ile aile sorumluluğu olan kişiler arasında oldukça popülerdir (Huang ve Tai, 2009, s.572; Tunçomağ ve Centel, 2013, s.72). Esnek çalışma biçimlerinden olan kısmi süreli iş sözleşmeleri, kadınların ev işlerine zaman ayırabilmesine imkân sağlaması nedeniyle kadınların işgücü piyasasına girmelerini kolaylaştırmakta ve evli kadınlar tarafından bu nedenle tercih edilmektedir (Süzek, 2013, s.263). Esnek çalışma kadınların, hem aileye ilişkin sorumluluklarını yerine getirip hem de işgücü piyasasında

[18] 2017 yılı için emzirme ödeneği tutarı 132 TL'dir.

yer almalarını sağlayıcı bir yol olmakla birlikte aynı zamanda toplumda cinsiyete ilişkin işbölümü algısını pekiştirip kadınların işgücü piyasasında ayrımcılıkla karşılaşmasına da neden olmakta ve bu yönüyle de eleştirilmektedir (Filiz, 2011, s.39-41; Toksöz, 2012, s.49). Esnek çalışma biçimlerinin sadece kadınlara yönelik olduğu da düşünülmemelidir. Erkeklerin de esnek çalışma şekillerinden yararlanabilmesi mümkündür ve kısmi süreli çalışma, çalışanın, iş ve aile yaşamı arasında işletmenin faaliyetlerini etkilemeden dengeyi sağlayabilmesine imkân tanır (Mollamahmutoğlu, 2011, s.390).

6663 sayılı Kanunla İK'ya eklenen ek fıkra ile ebeveynlik nedeniyle kısmi süreli çalışmaya ilişkin doğrudan bir düzenleme yapılmıştır. Buna göre, İK m.74'de öngörülen izinlerin bitmesinden sonra mecburi ilköğretim çağının başladığı tarihi takip eden ay başına kadar ebeveynlerden biri kısmi süreli çalışma talebinde bulunabilir. Bu talep işveren tarafından karşılanacak ve geçerli fesih nedeni de sayılmayacaktır. Kısmi süreli çalışmaya ilişkin talebin geçerli fesih nedeni sayılmayacağı düzenlenmiş olmasına rağmen böyle bir talep sonrasında işverenin işçinin iş sözleşmesi feshetmesini durumunda ortaya çıkacak hukuki sonuca ilişkin bir ifade düzenlemede yer almamaktadır. Dolayısıyla bu noktada, işçinin iş güvencesinden yararlanıyor olması ve kısmi süreli çalışma talebinde bulunmasına bağlı olarak iş sözleşmesinin geçersiz nedenle feshedildiğinin anlaşılması durumunda İK m.21 kapsamında geçersiz sebeple yapılan feshin sonuçlarının ortaya çıkacağını söyleyebiliriz. Ancak işçinin, iş güvencesinden yararlanamıyor olması durumunda İK m.21 kapsamında işe iade ve diğer hukuki sonuçlar söz konusu olmayacak sadece kötüniyetli süreli fesih kapsamında işçi bildirim sürelerinin 3 katı tutarında kötüniyet tazminatı alabilecektir. Bu düzenleme yapılırken işçi iş güvencesi kapsamında olsun veya olmasın kısmi süreli çalışma talebine bağlı olarak iş sözleşmesinin sona erdirilmesinde, İK m.21 kapsamında geçersiz nedenle yapılan feshin hukuki sonuçlarının söz konusu olacağının düzenlenmesi isabetli olurdu. Bu kapsamda kısmi süreli çalışmaya başlayan işçi, aynı çocuk için bir daha bu haktan yararlanmamak üzere tam süreli çalışmaya dönmesi mümkündür. Kısmi süreli çalışma hakkından yararlanmak veya tam zamanlı çalışmaya geri dönmek isteyen işçi, işverene bunu en az 1 ay önce yazılı olarak bildirmelidir. Ancak Kanun, ebeveynlerden birinin çalışmaması durumunda çalışan eşin kısmi süreli çalışma talebinde bulunmasına izin vermemektedir (İK m.13/V). Analık İzni veya Ücretsiz İzin Sonrası Yapılacak Kısmi Süreli Çalışmalar Hakkında Yönetmeliğe[19] (AİÜİKSÇY) göre, ebeveynlerden birinin sürekli bakım ve tedavisini gerektiren bir hastalığının olması ve bu hastalığın tam teşekküllü hastane veya üniversite hastanesinden alınacak doktor raporuyla belgelendirilmesi halinde bu hükmün uygulanması söz konusu olmayacaktır (AİÜİKSÇY m.10/a). Eşlerden birinin geçici olarak işsiz olması durumunda çalışan eşin kısmi süreli çalışma talebinde bulunması da bu kapsamda mümkün görünmemektedir. Çalışan eş ancak geçici işsiz olan eşin çalışmaya başlamasından sonra kısmi süreli çalışma talebinde bulunabilecektir.

İK'da evlat edinme durumunda da bu hak tanınmıştır. 3 yaşını doldurmamış bir çocuğu eşiyle birlikte veya münferiden evlat edinenler de çocuğun fiilen teslim edildiği tarihten itibaren bu haktan yararlanabilecektir (İK m.13/V). Kısmi çalışma talebinin usulüne uygun şekilde yapılması durumunda bildirim tarihinden itibaren en geç 1 ay içinde talep karşılanacaktır ve işveren işçiye talebin karşılandığını yazılı olarak

[19] RG, T.08.11.2016, S.29882.

bildirecektir. Yönetmelikte işverenin süresi içinde işçinin talebine cevap vermemesi durumunda boşluk ortaya çıkmaması için talebin, işçinin dilekçesinde belirtilen tarihte veya bu tarihi takip eden ilk işgününde geçerlilik kazanacağı düzenlenmiştir. Ayrıca, işçinin belirtilen tarihte çalışmaya başlaması kaydıyla kısmi süreli çalışma talebi geçerli fesih nedeni sayılmayacaktır (AİÜİKSÇY m.11). Tam süreli çalışmaya dönmek isteyen işçinin, işverene en az 1 ay önce talebini bildirmesi gereklidir (AİÜİKSÇY m.14/2).

AİÜİKSÇY'ye göre,

a. Özel sağlık kuruluşlarında ilgili mevzuat uyarınca mesul müdür, sorumlu hekim, laboratuvar sorumlusu ve sağlık hizmetinden sayılan işlerde tam zamanlı çalışması öngörülenler tarafından yerine getirilen işlerde,
b. Nitelikleri dolayısıyla sürekli çalıştıkları için durmaksızın birbiri ardına postalar halinde işçi çalıştırılarak yürütülen sanayiden sayılan işlerde,
c. Nitelikleri dolayısıyla bir yıldan az süren mevsimlik, kampanya veya taahhüt işlerinde,
d. İş süresinin haftanın çalışma günlerine bölünmesi suretiyle yürütülmesine nitelikleri bakımından uygun olmayan işlerde,

işverenin uygun bulması halinde kısmi süreli çalışma yapılabilir. Ancak, yukarıda sayılmayan işlerde, işverenin uygun bulma şartı aranmaksızın kısmi süreli çalışma yapılabilecektir (AİÜİKSÇY m.12). Ayrıca Yönetmeliğe göre, toplu iş sözleşmelerinde kısmi süreli çalışma yapılabilecek işler, AİÜİKSÇY m.12 hükmüne bağlı olmaksızın taraflarca belirlenebilir (AİÜİKSÇY m.13).

Kısmi süreli çalışmanın yapılacağı zaman aralığı, o yerin gelenekleri, işçinin yapmakta olduğu işin niteliği ve işçinin talebi dikkate alınarak işveren tarafından belirlenecektir. Kısmi süreli çalışmaya ilişkin işçinin ücret ve paraya ilişkin bölünebilir menfaatleri çalıştığı süreye orantılı olarak ödenecektir (AİÜİKSÇY m.15).

4857 sayılı İK'da kısmi süreli iş sözleşmesi, çağrı üzerine çalışma, geçici iş ilişkisi, telafi çalışması gibi esnek çalışmaya ilişkin çeşitli hükümler de yer almaktadır. İK'da kısmi süreli ve tam süreli iş sözleşmelerini düzenleyen hükme göre, işyerinde çalışan işçilerin, niteliklerine uygun açık bir yer bulunması durumunda kısmi süreliden tam süreliye veya tam süreliden kısmi süreliye geçirilme isteklerinin işveren tarafından dikkate alınması gereklidir. Boş yerler de zamanında duyurulacaktır (İK m.13/son). İK'daki bu düzenleme, tüm işçilere ilişkin bir hüküm olup çocukları veya bakmakla yükümlü oldukları diğer aile üyelerinin olması durumunda kadın veya erkek işçiler tarafından da kullanılabilmesi mümkündür. Dolayısıyla, işçilerin niteliklerine uygun boş yerin olması durumunda çocukları veya bakmakla yükümlü oldukları aile bireyleri olan erkek veya kadın işçilerin, istemeleri durumunda tam süreliden kısmi süreliye geçirilme isteklerinin ve sonrasında yeniden tam süreliye geçmek istemeleri durumunda da yine niteliklerine uygun boş yerin olması durumunda isteklerinin işveren tarafından dikkate alınması gereklidir. Ancak niteliklerine uygun iş bulunmaması durumunda çocukları veya bakmakla yükümlü oldukları aile bireyleri olan işçilerin, tam süreliden kısmi süreliye veya kısmi süreliden tam süreliye geçişlerinin mümkün olamaması bir eksikliktir.

İK'da düzenlenmiş olan esnek çalışma şekillerinden bir diğeri olan telafi çalışmasında, zorunlu nedenlerle işin durması, ulusal bayram ve genel tatillerden önce veya sonra işyerinin tatil edilmesi veya benzer nedenlerle işyerinde normal çalışma sürelerinin önemli ölçüde altında çalışılması veya tamamen tatil edilmesi ya da işçinin talebi ile kendisine izin verilmesi hallerinde işverenin 2 ay içinde çalışılmayan süreler için telafi çalışması yaptırabileceği düzenlenmiştir (İK m.64/I). Ancak telafi çalışmasına ilişkin düzenlemede, işçinin talebi ile kendisine izin verilmesi durumu yer almakla birlikte telafi çalışmasını talep etme gerekçeleri arasında aileye ilişkin nedene yer verilmemiştir. Ayrıca, izin süresinin düzenlenmemiş olması ve işçiye bir hak tanımayıp izni, işverenin inisiyatifine bırakmış olması da bir eksikliktir (Aydın, 2011, s.391).

6663 sayılı Kanunla İK'daki düzenlemeye paralel bir düzenleme 657 sayılı DMK'da ek m.43 ile yapılmıştır. Buna göre, doğum yapan memurlar DMK m.104/A uyarınca verilen 8 haftalık analık izninin veya DMK m.104/F uyarınca günlük çalışma süresinin yarısı kadar çalışılacak sürenin, eşi doğum yapan memurlar ise babalık izninin bitiminden ilgili mevzuat uyarınca çocuğun mecburi ilköğretim çağının başladığı tarihi takip eden ay başına kadar olan dönemde ayrıca süt izni verilmeksizin haftalık çalışma saatlerinin normal çalışma süresinin yarısı olarak düzenlenmesini talep edebileceklerdir. Bu kapsamda yarım zamanlı çalışmaya başlayan memurun aynı çocuk için bir daha bu haktan yararlanmamak kaydıyla başvuru tarihini izleyen ay başından geçerli olmak üzere normal zamanlı çalışmaya dönebilmesi mümkündür. Bu fıkra hükmünden yararlanan memura, yarım zamanlı çalışmaya başladığı tarihi izleyen ay başından itibaren, mali haklar ile sosyal yardımlarına ilişkin her bir ödeme unsurunun yarısı esas alınarak ödeme yapılacağı da maddede düzenlenmiştir. Bunların fiili çalışmaya bağlı ödemeleri hakkında ise ilgili mevzuat hükümleri uygulanmaya devam olunacaktır. Derece yükselmesi ile kademe ilerlemesi için aranan süreler açısından bu şekilde çalışılan dönemdeki hizmet süreleri yarım olarak dikkate alınacaktır. Bu kapsamdaki memurun çalışma saatleri ilgili kurum tarafından belirlenecektir. Bir çocuğu eşiyle birlikte veya münferit olarak evlat edinen memurlar ile memur olmayan eşin münferit olarak evlat edinmesi halinde memur olan eşleri de istekleri üzerine çocuğun fiilen teslim edildiği tarihten veya m.104/A uyarınca 8 haftalık analık izninin verilmesi ya da m.104/F uyarınca günlük çalışma süresinin yarısı kadar çalışılması halinde bu sürelerin bitiminden itibaren bu fıkra hükümlerinden yararlanabilecektir (DMK ek m.43).

Mevzuatta ilköğretim çağının başladığı tarihi takip eden ay başına kadar ebeveynlere kısmi süreli çalışma talebinde bulunabilmesine ilişkin düzenlemenin yapılması olumlu bir gelişmedir. Ancak bu sürenin çocukların bakımında ortaya çıkabilecek diğer durumlar nedeniyle diğer ülke örneklerinde gördüğümüz gibi 18 yaşına kadar uzatılması ve ayrıca ailede bakılması gereken diğer yetişkin bireylerin bakımını sağlayabilmek amacıyla esnek çalışmayı talep hakkının tanınmasına yönelik düzenlemelerin yapılması da yapılan düzenlemeyi daha ileri noktaya taşıyacaktır. Bu şekilde çalışanlar, hem çalışma yaşamında yer alıp hem de aileye ilişkin yükümlülüklerine yerine getirebileceklerdir. Ancak yapılacak düzenlemenin, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin algıyı pekiştirmemesi için esnek çalışmayı talep hakkının hem erkek hem de kadın çalışanlara sağlanması yerinde olacaktır.

SONUÇ

Sanayileşme ile çalışma yaşamında ve toplumda değişim ve dönüşüm ortaya çıkmıştır. Kadınlar, işgücü piyasasında giderek artan bir şekilde yer almalarına rağmen

aileye ilişkin yükümlülükleri de devam etmiştir. Bu durum, işgücü piyasasında ne yazık ki kadınların aleyhine bir durum yaratmakta ve istihdam edilmelerinde engel oluşturmaktadır. Ayrıca, Türkiye İstatistik Kurumunun işgücü istatistiklerinde de işgücüne dahil olmayanların, işgücüne dahil olmama nedenleri arasında ev işleriyle meşgul olma ilk neden olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte aile hakları ile çalışanların hem işlerine hem de ailelerine yeterince zaman ayırmalarına bağlı olarak verimli, üretken, mutlu, sağlıklı ve huzurlu bireyler olmaları amaçlanmaktadır. Ancak, kanunlar gibi zorlayıcı düzenlemeler olmadığında işverenlerin bir kısmı bu konuya gereken önemi ne yazık ki vermemektedir.

Türkiye'de, işte aile hakları konusunda 2016 yılında mevzuatta değişiklikler yapılmakla birlikte İngiltere gibi gelişmiş ülkelerdeki uygulamalar gözönüne alındığında hala gidecek uzun bir yolun olduğu da bir gerçektir. Ülkemizde, 2016 yılında Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanunu kabul edilmiş ve yürürlüğe girmiş olsa bile hala Almanya, İngiltere, Avustralya vb ülkelerde olduğu gibi bir Eşitlik Kanunu yoktur. Ayrıca, Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanununda cinsel tercih ayrımcılık nedenleri arasında sayılmamıştır. Türkiye'de hala ayrımcılığı engellemeye ve eşitliği sağlamaya yönelik olarak çeşitli kanunlarda yapılan düzenlemelerle sorunlar çözülmeye çalışılmaktadır. Oysa cinsiyet ayrımcılığının dışında ırk, cinsel tercih, yaş, engellilik, din veya başka nedenlere dayalı ayrımcı davranışların ortadan kaldırılıp, eşitlikçi temelde çalışma veya yaşam hakkını sağlayabilmek için bir Eşitlik Kanununun Türkiye'de de kabul edilmesi ve yürürlüğe girmesi yerinde olacaktır.

Türkiye'de, 2016 yılında 6663 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunla analık ve babalık haklarına ilişkin düzenlemelerde gelişmeler olmakla birlikte aşağıda ifade ettiğimiz gerekçelerle düzenlemelerin yeterli olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir.

Sosyal güvenlik mevzuatına göre, hamilelik ve analık haklarından yararlanabilmek için sigortalı olan kadının kendisi için hamilelik ve doğumun evlilik birliği içinde gerçekleşmesi şartı aranmamakla birlikte sigortalı erkeğin sigortalı olmayan karısının nikâhlı eşi olması gereklidir. Aile yapısında yaşanan değişimlerle birlikte mesela İngiltere'de babalık izninden yararlanmak isteyen kişi, çocuğun babası olabileceği gibi çocuğun babası olmamakla birlikte çocuğun yetiştirilmesinde ana sorumluluğa sahip olan ya da olması beklenen kişi olarak çocuğun annesinin hayat arkadaşı da babalık izninden yararlanabilmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'de de toplumda aile yapısında meydana gelen değişimlere bağlı olarak buna yönelik düzenlemelerin yapılması gereklidir.

İşte aile hakları açısından izinler ve ödemeler kadar önemli bir diğer konu da bakım hizmetleridir. İşverenlerin, oda ve yurt açma yükümlülüğü konusunda işyerinde sadece kadın çalışan sayısının esas alınması yerine ailelerin, çocukların bakım sorununa daha kolay çözüm bulabilmeleri açısından işyerindeki tüm çalışan sayısının esas alınması gereklidir. Ayrıca, devlet tarafından sunulan bakım hizmetlerinin de artması konuya önemli katkı sağlayacaktır.

Mevzuatımızda, 6663 sayılı Kanunla evlat edinme iznine yönelik düzenleme yapılmıştır ki bu önemlidir. Evlat edinmek isteyen çalışana evlat edinmeye ilişkin görüşmelere katılabilmesi için belirli sayıda ücretli izin ve sonrasında ise bu görüşmeler için ücretsiz izin verilmesi şeklindeki hükümlere de mevzuatımızda yer verilmesi konunun gelişimi açısından önem taşımaktadır.

Türkiye'de babalık izni süresi, İK ve DMK'da farklı düzenlenmiştir. Oysa, çalışma ilişkisinin hukuki niteliğine bakılmaksızın babalık durumunda tüm çalışanlara benzer izin süresinin tanınması isabetli olacaktır. Ayrıca, ailede bakım yükümlülüğünün paylaşılabilmesi ve uzun analık izinleriyle kadınların işgücü piyasasından uzaklaşmalarına engel olmak için uzun babalık izinlerinin tanınması da önemlidir.

Türkiye'de ebeveyn izni kapsamında çocukların dışında ailede bakılması gereken diğer kişilerin bakımlarının sağlanmasına yönelik izne ilişkin doğrudan bir düzenleme bulunmamaktadır. Bazı düzenlemeleri geniş yorumlamak suretiyle bu kapsamda değerlendirilmesi yoluna gidilse bile doğrudan bu konuya mevzuatta yer verilmelidir.

İşte aile hakları kapsamında esnek çalışmaya ilişkin düzenlemeler, 6663 sayılı Kanunla yapılmıştır. Ancak ailede bakılması gereken diğer kişilerin bakımını sağlamak için esnek çalışmayı talep hakkına ilişkin bir düzenleme söz konusu değildir. Bu yönde düzenlemelere mevzuatta yer verilmesi çalışma yaşamı açısından önemlidir.

Son olarak Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından 2017 yılında, başlangıçta on pilot ilde, annenin çalışıyor olması şartıyla 3 yaşını doldurmayan torunlarına bakan büyükannelere 12 ay süreyle 425 TL karşılıksız maddi destek uygulamasının başvuruları başlatılmıştır. Deneme süresinin bitmesinden sonra Türkiye çapında uygulamaya konulması beklenmektedir. İngiltere'de de araştırmalar, analık izni bittikten sonra ailelerin yarıdan fazlasının çocuklarının bakımı konusunda büyükanne ve büyükbabalara güvendiklerini göstermiştir. Buna bağlı olarak paylaşılmış ebeveyn izninin çalışan büyükanne ve büyükbabalara genişletilmesi hükümet tarafından dile getirilmiştir. Ayrıca, torunlarının bakımını üstlenmeleri durumunda makul bir süre ücretsiz izin, esnek çalışmayı talep hakkı gibi haklara sahip olmaları gündemde yer almaktadır. Benzer uygulamaların Türkiye'de olması işte aile haklarının gelişimi açısından önem taşımaktadır.

Sonuç olarak uzun analık izni süreleri, toplumsal cinsiyet rolünü pekiştirip işverenlerin önyargılarının artmasına neden olmak suretiyle kadınların istihdam edilmelerini daha da zorlaştırabilir. Bu nedenle, analık izinleri kadar erkeklerin de aileye ilişkin sorumlulukları paylaşabilmesi amacıyla uzun babalık iznine ilişkin düzenlemelerin yapılması, evlat edinmeye ilişkin düzenlemelerin daha iyi hale getirilmesi, ailede bakıma ihtiyaç duyanların sadece çocuklar olmaması nedeniyle ailede bakıma ihtiyaç duyan diğer kişilerin bakımlarını sağlayabilmek için ebeveyn iznine ilişkin düzenlemelerin yapılması ve yine ailede bakılması gereken diğer aile bireylerinin bakımını sağlayabilmek amacıyla esnek çalışmayı talep hakkına ilişkin düzenlemelerin en kısa süre içinde yapılması gereklidir. Ayrıca, düzenlemeler yapılırken toplumdaki değişim ve dönüşümlerin de dikkate alınması, yardımlardan yararlananların sayısının artmasını sağlayacaktır. Bu şekilde, sosyal devlet olmanın gereği de yerine getirilecektir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Aktay, A.N. vd. (2012) İş Hukuku, B.5, Ankara: Gazi Kitabevi.

Allen Qc, R. (2012) "An Introduction to Family-Friendly Law", Family Rights at Work: A Guide to Employment Law (Ed. R. Allen Qc ve R. Crasnow), UK: Jordan Publishing Limited.

Aydın, U. (2011) "Aile Dostu İş Hukuku Karşılaştırmalı Bir İnceleme", Prof. Dr. Sarper Süzek'e Armağan I, İstanbul: Beta.

Baybora, D. (2007) Çalışma Yaşamında Yaş Ayrımcılığı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Baybora, D. (2014) İşte Aile Hakları (Türkiye-İngiltere Örnekleri), İstanbul: Legal.

Blunsdon, B. vd. (2006) "Introduction. Work, Life and the Work-Life Issue", Work-Life Integration (Ed. P. BLYTON vd.), London: Palgrave Macmillan.

Crompton, R. vd. (2007) "Introduction: The Unravelling of the 'Male Breadwinner' Model-and Some of its Consequences", Women, Men, Work and Family in Europe (Ed. R. Crompton vd.), Great Britain: Palgrave Macmillan.

Çelik, Ç. (2012) İş Hukuku Dersleri, İstanbul: Beta.

Demir, F. (2013) İş Hukuku ve Uygulaması, İzmir.

Dores Guerreino, M. ve Pereira, I. (2007) "Women's Occupational Patterns and Work-Family Arragements: do National and Organisational Policies Matter?", Women, Men, Work and Family in Europe (Ed. R. CROMPTON vd.), Great Britain: Palgrave Macmillan.

Ertürk, Ş. ve Gürsel, İ. (2011) "İş Hukuku'nda Eşit Davranma İlkesi", Prof. Dr. Sarper Süzek'e Armağan I, İstanbul: Beta.

Eyrenci, Ö. vd. (2014) Bireysel İş Hukuku, B.5, İstanbul: Beta.

Filiz, Y. (2011) Esnek Çalışma Biçimlerinin Kadın İstihdamına Etkileri: Avrupa Birliği İstihdam Politikaları ve Türkiye Karşılaştırması, Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.

Greenhaus, J.H. vd. (2003) "The relation between work-family balance and quality of life", Journal of Vocational Behavior, 63.

Huang, C.E. ve Tai, D.W.S (2009) "Family-Friendly Policies and Work-Family Balance: The Gender Perspective", Fourth International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology.

Lewis, J. (2010) Work-Family Balance, Gender and Policy, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Sözer, A.N. (2013) Türk Sosyal Sigortalar Hukuku, İstanbul: Beta.

Sümer, H.H. (2013) İş Hukuku, B.17, Konya: Mimoza.

Süzek, S. (2013) İş Hukuku, B.9, İstnabul: Beta.

Toksöz, G. (2012) "Ulusal İstihdam Stratejisi Kadınlar ve Çocuklar İçin Ne Getiriyor?", Ulusal İstihdam Stratejisi: Eleştirel Bir Bakış, Ulusal İstihdam Stratejisi Sempozyumu, 13 Nisan, Ankara: Türk-İş.

Trends in the workplace survey 2008 Enterprises in a globalizing world, International Organisation of Employers, March 2008, Geneva. http://www.uscib.org/docs/ioe_trends_workplace_2008_report.pdf (01.09.2013).

Tuncay, A.C. ve Ekmekçi, Ö. (2013) Sosyal Güvenlik Hukuku Dersleri, B.16, İstanbul: Beta.

Tunçomağ, K. ve Centel, T. (2013) İş Hukukunun Esasları, B.6, İstanbul: Beta.

Uşan, F. (2009) Türk Sosyal Güvenlik Hukukunun Temel Esasları, Ankara: Seçkin.

Work and Family: The way to care is to share, ILO. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@gender/documents/publication/wcms_101758.pdf (21.08.2013).

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1009 (25.11.2016).

Family Rights At Work (With Recent Changes In Turkey)

Dilek BAYBORA
Anadolu University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Eskişehir, Turkey
dbaybora@anadolu.edu.tr

Extensive Summary

Early stages of the capitalism, in countries where the industrialization had commenced, every member of the family was expected to contribute to the family's economy. Later, men became more dominant in labour market. In the *"male breadwinner"* family model, women have been considered to be the secondary labour force in labour market, by the reason of their spousal and maternity roles weighing heavier in the society. After a while, women's status in the labour market has changed and they contributed the work force in large scale. The model in which two persons provide income in the family have become more dominant in the society. This new family model in which two persons earn income, in other words both persons have careers, in the family have brought gross changes for workplaces, and created new work and family demands. It is a quite noticeable fact that men do not contribute much to family related tasks even though women have entered the labour market. Because of their responsibilities as homemakers and mothers besides those related to work, women endure twice as much work load. According to time usage surveys in the world, women spend more time on family tasks than men do.

With family rights at work, it is aimed to achieve a balance between work and family lives of persons in work life, and for these individuals to be happy, peaceful and productive in their family lives and work lives both. For the purpose of these politics are granting men and women, who are a part of the work life, the ability to fulfill their family responsibilities as well as their work responsibilities.Although there are differences in regulations and practices related to family rights at work, this issue can be banded up under certain titles.

Although legislative amendments were made related to family rights at work in Turkey in 2016, it is a truth that there is still a long way to go. In our country, even though the Law on Human Rights and Equality Institution of Turkey was enacted and entered into force in 2016, there is still not any Law on Equality as in the other countries. Moreover, the sexual choice is not among the discrimination reasons in the Law on Human Rights and Equality Institution of Turkey.

According to the social security legislation in Turkey, while the insured women do not need to give birth within the marriage bound to benefit from maternity and pregnancy rights, uninsured wife of an insured man must be his legal spouse. With the

changes occurring in the family structure, the definition of family would be interpreted differently in time, and regulations towards that would be made.

Another topic which is as important as leaves and pays in sense of family rights at work is nursing services. To allow families find easier solutions regarding the nursing problem of their children, it would be more appropriate for the employers to take as basis not only the number of the female employees, but also the male employees, in establishing nursing rooms and dorms. Besides, increasing the nursing services provided by the state would contribute significantly to the issue.

It would be appropriate to acknowledge a similar leave to all employees in case of paternity regardless of legal characteristics of the employment relationship and it would prove a positive progress in sense of sharing the nursing burden in the family.

There is no direct regulations in Turkey regarding the leave towards nursing of children and other individuals who need nursing in the family. Even though we have been evaluating other regulations within this scope by interpreting them widely, this issue should be addressed directly.

It is important that a regulation was made concerning the permission of adoption by the Law no. 6663 in our legislation. It is important in terms of the development of the subject to include the provisions that a certain number of paid leaves shall be given to the employee, who wants to adopt, for them to attend the interviews related to adoption and later the unpaid leaves shall be given for those interviews, in the legislation.

The regulations concerning the flexible working within the scope of family rights at work have been made by the Law no. 6663. However, there is not any regulation concerning the right to demand flexible working to look after the other family members in need of nursing in the family. Including such regulations in the legislation is important in terms of working life.

Finally, the Minister of Labor and Social Security declared that the application of paying 425 TL of grandchild-sitting fee to grandmothers who look after her grandchildren younger than 3 years old of age shall initially start in ten pilot provinces in 2017. It shall be expected that put into effect throughout Turkey just after the end of trial period. In England, the researchers have shown that more than half of the families rely on the grandmothers and grandfathers about care of their children after the maternity leave ends. Accordingly, extending the shared parental leave to the working grandmothers and grandfathers was expressed by the government. Furthermore, their possession of the rights such as unpaid leaves for a reasonable time, the right to demand flexible working in case of looking after their grandchildren remains on the agenda. The presence of similar practices in Turkey is important to the development of family rights at work.

In conclusion, the long maternity leaves can make it more difficult for women to be employed, by reinforcing the role of social gender and leading to the increase in prejudices of employers. Therefore, it is necessary that the regulations shall be made concerning the long paternity leave as well as maternity leaves for men to share the family responsibilities, that the regulations concerning adoption shall be improved, that the regulations shall be made concerning the parental leave in order to look after the other family members in need of nursing in the family due to the fact that the ones in

need of nursing in the family are not only the children and that the regulations concerning the right to demand flexible working shall be made as soon as possible in order to look after the other family members in need of nursing in the family. Moreover, while making regulations by considering the dynamic structure of the society, taking the social changes and transformations into account shall enable the increase in the number of the ones who take advantage of the benefits. Thus, what being a social state requires shall be fulfilled.

DOI: 10.20491/isarder.2017.244

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Algılanan Psikolojik Şiddet İle Duygusal Tükenmişlik Arasındaki İlişkide Örgüt İçi Sessizliğin Aracılik Rolü

The Mediating Effect of Silence within the Organization in Relationship between Perceived Mobbing and Emotional Burnout

Aynur TAŞ
Hakkari Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Hakkari/Türkiye
aynurtas@hakkari.edu.tr

Anıl BOZ SEMERCİ
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara/Türkiye
anilboz@hacettepe.edu.tr

Azize ERGENELİ
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara/Türkiye
ergeneli@hacettepe.edu.tr

Özet

Psikolojik şiddet bireye ve örgüte ilişkin yarattığı olumsuz sonuçlar sebebiyle giderek daha çok dikkat çeken ve araştırmacılar tarafından incelenen bir konu haline gelmiştir. Psikolojik şiddet sürecini detaylıca incelemek ve etkilediği kavramları ortaya koymak, psikolojik şiddetin olası bireysel ve örgütsel sonuçlarını tahmin etme ve önleme aşamasında önem arz etmektedir. Bu çalışmada; iş yerinde psikolojik şiddetin, tükenmişlik üzerindeki etkisi ile bu ilişkide örgüt içi sessizliğin üstlendiği aracılık rolü yapısal eşitlik modeli oluşturularak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, örgütsel sessizliğin, bireylerin iş yerlerinde algıladıkları psikolojik şiddet ile duygusal tükenmişlik düzeyleri arasında aracı rolü bulunduğunu göstermiştir. Bulgular, araştırmacılar, yöneticiler ve çalışanlar açısından değerlendirilerek, öneriler sunulmuştur. Son olarak çalışma, kısıtları ve diğer araştırmalara sunduğu katkılar ile tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik şiddet, tükenmişlik, örgüt içi sessizlik

Abstract

Mobbing has become a subject that is increasingly attracting attention and investigating by researchers because of the negative consequences for individual and organization. Examining the process of mobbing in detail and revealing the concepts that it influences is important in anticipating and preventing possible individual and organizational consequences of mobbing. In this study, the impact of mobbing on emotional burnout and the mediating role of the silence within the organization are examined by structural equation modeling. The obtained findings have revealed the mediating role of silence within organization between the individuals' perceived mobbing and emotional burnout. The results are interpreted for researchers, managers and employees and suggestions are given. Lastly, the paper concluded with its limitations and contributions for further studies.

Keywords: Mobbing, burnout, silence within the organization.

1. Giriş

Günümüz toplumlarında, endüstri devrimi sonrası başlayan ekonomik ve sosyal değişimler ile birlikte, iş yaşamı bireylerin hayatında oldukça önemli bir yer ve zaman işgal etmektedir. İş yerinde yaşanan olumlu veya olumsuz deneyimler bireyin iş ve iş dışı yaşam alanlarını ve kişisel sağlık durumlarını etkileyebilmektedir. Psikolojik şiddet kişilerin iş yerinde yaşayabileceği olumsuz deneyimlerden biridir ve son yıllarda küresel ölçekte artan bir sorun olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, psikolojik şiddeti psikologlar, işletmeciler, örgütsel davranışçılar ve sosyologlar tarafından incelenen ve öncülleri, sonuçları ortaya konmaya çalışılan bir konu haline getirmiştir.

Araştırmalar psikolojik şiddetin ortaya çıkmasında bireysel, örgütsel ve toplumsal nedenlerin etkili olduğunu göstermektedir. Bireysel nedenleri, psikolojik şiddete maruz kalan mağdurun ve psikolojik şiddeti uygulayanların kişisel özellikleri oluştururken, örgütsel nedenler; işyerindeki bazı pozisyonların elde edilmesi için yaşanan rekabet, çalışanların ve yöneticilerin sorunları çözme ya da yönetmedeki yetersizlikleri ve şikâyet prosedürünün işletilememesidir (Davenport, Schwartz ve Elliott, 2003). Toplumsal nedenleri ise, toplumun bir suçlu arama ve bulmaya dair alışkanlıkları oluşturmaktadır (Tınaz, 2006).

Psikolojik şiddetin sonuçlarına baktığımızda ise karşımıza bireysel ve örgütsel düzeyde etkisi olan sonuçlar çıkmaktadır. Psikolojik şiddet, mağdurun kendisini sürekli tehlike içinde hissetmesi sebebiyle işine ayırması gereken zamanı kendini korumak için harcamasına neden olmakta ve bu durum da örgüte güveninin, işe bağlılığının azalması, ve performansının düşmesi sonucunu doğurmaktadır (Altuntaş, 2010; Taş ve Korkmaz, 2014). Bu duygular ayrıca bireyin psikolojik sağlığını olumsuz etkilemekte, yüksek stres düzeyi ve tükenmişlik yaşamasına neden olabilmektedir (Qureshi ve diğ., 2015).

Tükenmişlik duygusu işe ve örgüte ilişkin ciddi problemler oluşturan önemli bir kavramdır. Tükenmişlik duygusu hisseden bireylerde işi savsaklama, izin sonunda rapor ve benzer yollarla izni uzatma, iş doyumsuzluğu, işte verimliliğin ve üretkenliğin azalması gibi olumsuz örgütsel sonuçlar elde edilmiştir (Izgar, 2001; Basım ve Şeşen, 2006). Literatürde kabul gören genel eğilim, tükenmişliğin yoğun iş stresi nedeniyle ortaya çıkan psikolojik bir süreç olarak kabul edilmesi yönündedir (Dolgun, 2012). Ancak, aşırı iş yükü dışında çalışanların işyerinde karşılaştıkları rol çatışması, rol belirsizliği, yüklendikleri aşırı sorumluluklar, yöneticinin yetersizliği, sosyal destek eksikliği, çalışanlar arasında destek ve sosyal ilişkilerin olmaması da çalışanları tükenmişliğe sürükleyen faktörlerdir (Iverson, Olekalns ve Erwin, 1998; Leiter ve Maslach, 1988). Öte yandan bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerinin de tükenmişlik yaşamasında önemli bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. İş arkadaşlarıyla sorunlarını paylaşmayan sessiz kalan bireyler daha fazla tükenme riski altındadırlar. Kişilik olarak içedönük bireyler iş ve sosyal çevreleriyle kolay iletişime geçememektedirler. Sonuçta bu bireyler sosyal ilişkilerinin zayıf olması sebebiyle yeri geldiğinde meslektaşlarından destek alamamakta bu da onları daha çok tüketmektedir (Sağlam, Arı ve Bal, 2008).

McGowan (2003)'a göre bireyin örgüt içinde sessiz kalması da önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgüt içi sessizlik, örgüt üyelerinin kişisel ve örgütsel konulara ilişkin ilgilerini diğerlerine aktarmada yeterli olmaması ile ilgilidir. Brinsfield, Edwards ve Greenberg (2009) örgütsel sessizliğin, çalışanların örgüt içi konular hakkında herhangi bir düşüncesinin veya söyleyeceklerinin olmaması olarak değerlendirilmemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Örgüt içi sessizlik, örgütte karşılaşılan

önemli sorunlara karşı çalışanların gösterdiği yetersiz tepkileri ifade etmektedir. Diğer taraftan, bireylerin örgüt içi sessizliğinin altında gizli anlamlar bulunabileceği düşüncesi yaygın olarak kabul görmeye başlamıştır (Brinsfield, Edwards ve Greenberg, 2009). Örgüt içi sessizlik kavramı çalışanların örgütsel konu ve problemler hakkında fikirlerinin olmasına rağmen, bunları kasıtlı bir şekilde paylaşmamayı tercih etmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Çakıcı, 2010; Henriksen ve Dayton, 2006). Araştırmacılara göre çalışanların işlerini kaybetme endişesi bilinçli veya bilinçli olmadan, kabullenici ve sessiz bir tavır içinde olmalarına sebep olabileceği gibi, maruz kaldıkları psikolojik şiddet de örgütsel sessizlik düzeylerini arttırıcı yönde etkiye sahip olabilir (Perlow ve Williams, 2003; Hüsrevşahia, 2015).

Her ne kadar psikolojik şiddet ve tükenmişlik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar (örn; Dikmetaş, Top ve Ergin, 2011; Gül, İnce ve Özcan, 2011; Kowal ve Gurba, 2016) karşımıza çıksa da bu ilişkide aracılık veya düzenleyicilik rolü bulunan kavramların yeterince incelenmediği gözlenmiştir. Oysa daha önce de belirtildiği gibi literatürdeki çalışmalar psikolojik şiddet ve tükenmişlik ilişkisinde kişisel ve örgütsel dinamiklerin etkisine işaret etmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmada psikolojik şiddet ve tükenmişlik kavramlarının aralarındaki ilişkinin ortaya konması ve örgütsel sessizliğin bu ilişkideki aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu sayede kavramlar arası ilişkiler ampirik bir çalışma ile gözler önüne serilecek ve olası olumsuz bireysel ve örgütsel sonuçların önlenmesi için önerilerde bulunulacaktır. Elde edilen bulgular araştırmacılar, yöneticiler, çalışanlar ve psikolojik şiddet sürecindeki tüm aktörler açısından değerlendirilerek, öneriler sunulacaktır.

2. Literatür Taraması

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modelinde yer alan psikolojik şiddet, tükenmişlik ve örgütsel sessizlik kavramlarına ilişkin literatür taraması sunulacak ve geçmiş çalışmalardan elde edilen bulgular açıklanacaktır.

2.1. Psikolojik Şiddet

Örgütlerde psikolojik şiddet kavramı ilk kez Brodsky (1976) tarafından "*bir kişinin, diğer kişiyi yıpratmak, engellemek, ona eziyet etmek ya da ondan bir tepki almak amacıyla yaptığı, tekrarlanan ve ısrarlı girişimler*" olarak ifade edilmiştir (aktaran: Özkul ve Çarıkçı, 2010). Tekrarlanan bu girişimler, insanlar üzerinde baskı kuran, onları korkutan ve rahatsız eden davranışlardan oluşur (Vartia, 2002). Leymann, daha sonra bu kavramı işyerlerinde yetişkinler arasındaki grup şiddetini ifade etmek için kullanmıştır (Davenport, Schwartz ve Elliott, 2003).

Literatürde "psikolojik şiddet" yerine işyerinde duygusal taciz, işyerinde yıldırma, işyerinde psikolojik taciz, işyerinde duygusal saldırı, işyerinde psikolojik terör ifadeleri de kullanılmaktadır. Leymann'a göre (1996), psikolojik şiddet, bir ya da birkaç kişi tarafından genelde tek bir kişiye sistematik biçimde düşmanca ve etik olmayan bir şekilde uygulanan iletişim şeklidir. Bu yolla kişiyi çaresiz ve savunmasız bırakmak ve onu itilmiş olduğu bir pozisyonda tutmak amaçlanmaktadır. Zapf (1999)'a göre ise psikolojik şiddet kişiye işyerinde tacizkar ve rahatsız edici davranarak, kişinin sosyal ortamlardan uzaklaşmasına neden olmak veya kişiye işyerindeki pozisyonunun, kapasitesinin altında işler vererek onu küçük düşürmektir. Kasıtlı olarak yapılan bu

davranışlar çalışanların işinden olması niyetini taşıyan grup davranışlarıdır (Sheehan, 2004).

Psikolojik şiddet, içerisinde psikolojik şiddeti uygulayanlar, psikolojik şiddete maruz kalanlar ve bu şiddeti izleyenlerin bulunduğu bir süreçtir (Tınaz, 2006). Psikolojik şiddet süreci içerisinde yer alan uygulayıcılar; kendi adları ve konumları adına duydukları endişe nedeniyle başka birine karşı aşağılayıcı, küçültücü davranışlar sergileyen kişilerdir. (Leymann, 1996). Bu süreçte yer alan psikolojik şiddet mağdurları ise zarar gören taraf olup, hakaret edilen, aşağılanan ve kendisini yetersiz hissettirilen çalışanlardır (Einarsen, 2000). Psikolojik şiddet izleyicileri konumunda olan kişiler, örgüt içerisindeki psikolojik şiddet sürecine doğrudan dâhil olmayan, psikolojik şiddet davranışlarının farkında olan ancak bu davranışlara karşı kayıtsız kalan kişilerden oluşmaktadır (Tınaz, 2006).

Psikolojik şiddet, fiziksel şiddetten farklı bir kavramdır. Björkvist, Österman ve Hjelt-Back (1994) göre psikolojik şiddet, kendini savunamayan bireye zihinsel açıdan zarar vermek amacıyla yöneltilen davranışlardır. Bireye iş yerinde fiziksel zarar vermek amacıyla da bazı davranışlar uygulanabilir. Ancak, işyerlerinde korkutmak amacıyla uygulanan fiziksel saldırganlık ve zorbalık (bullying) olayları psikolojik şiddetten farklı kavramlardır. Leymann (1996), psikolojik şiddet terimini fiziksel şiddet ve/veya zorbalıktan ayrı olarak, ahlâk dışı ve kötü bir iletişim türü olan eylemleri ifade etmek için kullanılmasının daha uygun olduğunu ileri sürmüştür. Literatürde psikolojik şiddet davranışları beş gruba ayrılarak incelenmiştir (Leymann, 1996). Bunlar;

- *Kendini gösterme ve iletişiminin engellenmesi:* Üst yöneticilerin, çalışanların kendini ifade etme ve çalışmalarını açıklama olanaklarını kısıtlaması, sürekli sözünün kesilmesi, yaptıkları işin sürekli eleştirilmesi, yüzüne bağırılması veya yüksek sesle azarlanması, sözlü tehditlerdir.

- *Mağdurun sosyal bağlantı olanaklarının etkilenmesi:* Yönetim tarafından mağdurun meslektaşlarıyla konuşmasına izin verilmemesi hatta yasaklanması, diğerlerinden uzak, ayrı bir odaya oturtulması, çevresindeki insanların mağdurdan uzaklaştırılması, konuşulmaması, sanki orada değilmiş gibi davranılması, görüşme hakkından yoksun bırakılıp, diğer iş görenler tarafından dışlanması ve böylece izole olmasının sağlanmasıdır.

- *Mağdurun kişisel kimliğinin karalanması:* Dedikodu yayılması, alay edilmesi, gülünç durumlara düşürülmesi, etnik yapı özellikleriyle dalga geçilmesidir.

- *Mağdurun mesleki konumunun etkilenmesi:* İş ya da görev verilmemesi veya anlamsız iş ya da görevler verilmesi, işin sürekli değiştirilmesidir.

- *Mağdurun fiziksel sağlığına etki edilmesi:* Tehlikeli iş ya da görevlerin verilmesi, fiziksel olarak tehdit edilmesi, fiziksel saldırıda bulunulması veya cinsel olarak taciz edilmesidir.

Günümüzde artan psikolojik şiddet olayları ile bu şiddete maruz kalan bireylerde ortaya çıkan sonuçlar ve örgütsel çıktılara olan etkiler incelenmeye başlanmıştır. Psikolojik şiddet, mağdurun motivasyonunu kaybetmesine, psikolojik şiddeti uygulayanlarla karşı karşıya gelmekten kaçınmasına buna bağlı olarak sosyal ilişkilerinin bozulmasına ve giderek de örgütten izole olmasına sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra daha önce başarıyla yerine getirdiği görevleri günlük kaygılar nedeniyle

yapamayacak duruma gelmesine, iş tatminin azalmasına ve nihayetinde örgüte olan güvenini ve bağlılığını yitirmesine neden olmaktadır (Altuntaş, 2010). Psikolojik şiddet olaylarının en önemli ve yaygın olarak görülen sonuçlarından biri de bireylerde tükenmişlik duygusu yaratmasıdır. Tükenmişlik, iş yerindeki olumsuz sonuçları sebebiyle giderek önem kazanan ve işletmecilerin dikkatle incelemesi gereken bir konudur.

2.2. Tükenmişlik

Tükenme (burnout) kavramı ilk defa 1974'te Freudenberger tarafından ortaya atılmış ve "mesleki bir tehlike" olarak nitelendirilmiştir (Suran ve Sheridan, 1985). Freudenberger (1974) tükenmişliği; bireyin karşılanamayan istekleri sonucu iç kaynaklarında tükenme, başarısızlık, yıpranma, güç ve enerji kaybı yaşaması şeklinde tanımlamaktadır (Golembiewski, 2001). Bazı çalışmalarda tükenmişlik duygusal taleplere uzun süre maruz kalma sonucu yaşanan fiziksel, duygusal ve zihinsel tükenme durumu olarak tanımlanmıştır (Pines ve Aronson, 1988; Enzmann ve Schaufeli, 1998). Maslach ve Jackson (1981, s. 99) ise tükenmişlik kavramını "*işi gereği yoğun duygusal taleplere maruz kalan ve sürekli insanlarla yüz yüze çalışmak durumunda olan kişilerde görülen fiziksel bitkinlik, çaresizlik ve umutsuzluk duygularının, yapılan işe, hayata ve insanlara karşı olumsuz yansıması*" olarak tanımlamışlardır (aktaran: Ardıç ve Polatcı, 2008).

Tükenmişlik; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı duygusunda azalma olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır (Maslach ve Jackson, 1981). Tükenmişlik durumunun başlangıcı ve en önemli unsuru olan "duygusal tükenme" ilgi ve güven kaybı, yorgunluk, kullanılmışlık hissi, sinirlilik, hayal kırıklığı ve yıpratılmışlık duygularını içerir (Gaines ve Jermier, 1983). Birçok araştırmacı duygusal tükenmeyi iş stresi ile ilişkilendirmiştir. Duygusal yönden yoğun taleplerle karşılaşan ve ağır bir çalışma temposu bulunan birey, kendisini zorlamakta, yüksek iş stresi hissetmektedir. Tüm bunların sonucunda ise birey duygusal tükenme durumu ile karşı karşıya kalmaktadır (Maslach ve Goldberg, 1998).

Maslach, Schaufeli ve Leiter'e göre (2001) tükenmişliğin kişiler arası ilişkileri temsil eden "duyarsızlaşma" boyutu, diğer bireylere yönelik negatif, katı tutumları, işe karşı tepkisizleşmeyi ve aynı zamanda da kişinin işi gereği hizmet sunduğu bireylere karşı duygudan yoksun olarak davranmasını ifade etmektedir. Tükenmişliğin bireysel değerlendirme boyutunu temsil eden "düşük kişisel başarı hissi" ise kişinin işi ile ilgili kendisini yetersiz hissetmesi, ortaya koyduğu performans konusunda başarısının düştüğünü düşünmesidir.

Tükenmişlik duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi olarak 3 boyut içeriyor olsa da birçok araştırmacı tükenmişliği en iyi ifade ve temsil eden boyutun duygusal tükenmişlik olduğunu belirtmişlerdir (Cordes ve Dougherty, 1993; Gaines ve Jermier, 1983; Wright ve Cropanzano, 1998). Ayrıca modelde yer alan diğer değişkenlerin de bireyler üzerinde psikolojik bir etki yaratacağı ve duygusal olarak bitkinlik hissetmelerine yol açacağından hareketle tükenmişliğin duygusal tükenmişlik boyutu modele dâhil edilmiştir.

Tükenmişliğin ortaya çıkmasındaki nedenlere baktığımızda karşımıza işe ilişkin ve bireye ilişkin değişkenler çıkmaktadır. İş ile ilgili nedenlerin başında iş yükünün ağır oluşu ve işten memnun olmama gelmektedir (Takeda ve diğ., 2001). Tükenmişliğin

ortaya çıkmasında iş ortamı kadar kişisel özellikler de önemlidir (Caputo, 1991; Dağlı ve Gündüz, 2008). Cano-Garcia, Munoz ve Carrasco-Ortiz (2005) İspanya'da bir yüksekokulda çalışan öğretmenler üzerinde yaptıkları araştırmalarında içe dönük, hassas, uyumlu ve sorumluluk sahibi olan bireylerin daha çok duygusal tükenme yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bir diğer çalışma ise Mills ve Huebner (1998) tarafından bir lisede çalışan rehber öğretmenler üzerinde yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda ise içe dönük kişilik özelliğine sahip bireylerin daha yüksek duygusal tükenme yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda içedönük kişiler olarak pasif, sosyal ilişkileri zayıf, olumlu duygulara daha az eğilim gösteren bireyler kastedilmektedir. İş arkadaşlarıyla sorunlarını paylaşmayan sessiz kalan bireyler daha fazla tükenme riski altındadırlar. Kişilik olarak içedönük bireylerin iş ve sosyal çevreleriyle kolay kolay iletişimde bulunamamaları nedeniyle sosyal ilişkilerinin zayıf olması dolayısıyla yeri geldiğinde meslektaşlarından destek alamamaları onları daha çok tüketmektedir (Sağlam Arı ve Bal, 2008). Bireylerin bazı psikolojik ihtiyaçlarının (sevgi görme, saygı duyulma, başarılı olma gibi) karşılanmaması da bireyleri tükenmişliğe sürükleyebilmektedir (Maslach, 1982).

Tükenmişlik üzerinde etkili bir diğer değişken de bireylerin algıladıkları psikolojik şiddet düzeyidir. Merecz, Drabek ve Moscicka (2009) ile Dikmetaş, Top ve Ergin (2011) sağlık sektöründe yer alan asistan hekimler ile, Varhama ve Björkvist (2004), Sürvegil ve diğ. (2007) ise belediye çalışanları üzerinde yaptıkları araştırmalarda psikolojik şiddete maruz kalan çalışanların, psikolojik şiddete maruz kalmayanlara göre daha çok tükenmişlik yaşadıklarını belirtmişlerdir. Alkan, Yıldız ve Bakır (2011) beden eğitimi ve spor bilimleri öğretmenleri üzerinde yaptıkları araştırmada psikolojik şiddet davranışlarının öğretmenlerin tükenmişliğini arttıran bir neden olduğunu tespit etmişlerdir. Borritz ve diğ. (2006) ve Filizöz ve Ay (2011) özel şirket çalışanları üzerinde yaptıkları araştırmada psikolojik şiddet olaylarının çalışanların tükenmişlik düzeylerini arttırdığını tespit etmişlerdir. Gül, İnce ve Özcan (2011) bir devlet üniversitesindeki asistanlar üzerinde yaptıkları çalışmalarında psikolojik şiddet olaylarının asistanlarda tükenmişlik duygusunu arttırdığını belirtmişlerdir.

Her ne kadar psikolojik şiddet ile tükenmişlik arasındaki ilişki yapılan çalışmalarla ortaya konsa da bu ilişkide etkili olabilecek diğer faktörler göz ardı edilmiştir. Bu çalışmada psikolojik şiddet ile duygusal tükenmişlik arasındaki ilişkide bireylerin örgütsel sessizlik düzeylerinin aracılık etkisi incelenecektir.

2.3. Örgüt İçi Sessizlik

Örgütlerde, çalışanların iş yerleri, işleri veya diğer örgütsel faaliyetlerle ilgili düşünce, fikir, kaygı ve önerilerini dile getirmemeleri sessiz kalma davranışı olarak değerlendirilmektedir. Bu davranış eskiden bir uyum göstergesi olarak algılanırken bugün bu davranışın bir tepki ve geri çekilme olduğu ileri sürülmektedir (Gül ve Özcan, 2011). Morrison ve Milliken (2000)'e göre örgüt içi sessizlik, çalışanların işle ilgili konular ve sorunlar hakkındaki bilgilerini, görüşlerini ve kaygılarını bilinçli olarak yönetimle paylaşmamaları, kendilerine saklamalarıdır. Diğer taraftan Pinder ve Harlos (2001) çalışanların, örgütsel durumlara ilişkin konulardaki samimi düşüncelerini açıklamamaları olarak tanımlamışlardır.

Perlow ve Williams (2003)'a göre örgüt içerisinde birçok insan, bulunduğu gruptan dışlanma endişesi taşıdığı için diğer insanların duymak istediği şekilde konuşmakta, gerçekte sahip olduğu fikir ve düşüncelerini dile getirememektedir. Çalışanların, fikirlerinin diğer grup üyeleri tarafından destek görüp görmeyeceğine ilişkin algısı da sessizlik tercihlerinde etkili olmaktadır (Bowen ve Blackmon, 2003). Yapılan araştırmalar, çalışanların kendilerine güvenmelerine rağmen tartışmalara katılmanın ya da açıkça konuşmanın riskli bir unsur olduğuna olan inançları dolayısıyla fikirlerini açıklamada tereddüt ettiklerini ortaya çıkarmıştır (Premeaux ve Bedeian, 2003; Milliken, Morrison ve Hewlin, 2003; Pinder ve Harlos 2001).

Pinder ve Harlos (2001) örgüt içi sessizliğin nedenlerini örgütsel, yönetsel ve bireysel olmak üzere üç başlık altında toplamışlardır. Örgütsel nedenler; adaletsizlik kültürü, sessizlik iklimi, örgüt kültürü olarak değerlendirilmiştir. Yönetsel nedenler; yöneticiden olumsuz geribildirim alma korkusu, iş ve iş görene olan önyargılı inanışlar, yöneticinin kişisel özellikleri biçiminde sıralanmıştır. Bireysel nedenler ise daha çok bireyin geçmiş tecrübelerine ve karakter özelliklerine bağlı olmaktadır (Pinder ve Harlos, 2001). Bireyler ilişkilerine zarar vereceğinden, güven ve saygı kaybına uğrayabileceklerinden, sorun yaratan, sürekli şikâyet eden biri gibi algılanacaklarından korktukları için ve destek bulamayarak izole edilecekleri endişesi ile sessiz kalmayı tercih etmektedirler. Çakıcı (2008) ise çalışmasında örgüt içi sessizliğe neden olan hususları, yönetsel ve örgütsel unsurlar, işle ilgili korkular, tecrübe eksikliği, izolasyon korkusu ve ilişkileri zedeleme korkusu başlıkları altında beş boyutta birleştirmiştir.

Örgütsel sessizlik karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Park ve Keil (2009) örgüt içi sessizliği üç boyutta incelemişlerdir. Birinci boyut bilinçli sessizliktir. Bu sessizlik boyutunda iş görenler kasıtlı olarak sessiz kalmakta sorun ve düşünceleri hakkında konuşmamaktadırlar. İkinci boyut ise savunmacı sessizliktir. Bu sessizlik tipinde birey hem kendi çıkarlarını korumak hem de çatışma ortamı oluşturmamak adına sessiz kalmayı tercih etmektedirler. Son sessizlik boyutu ise toplu sessizliktir. İş görenlerin birlikte aldıkları karar sonucunda düşüncelerini açıklamama adına tercih ettikleri sessiz kalma şeklidir (Park ve Keil, 2009).

Örgütlerde sessizlik, hem çalışanlar hem de örgüt üzerinde olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Örgüt içi sessizlik çalışanlarda stres, sinizm, tatminsizlik ve arkadaşlar arasında iletişim kopukluğuna neden olmaktadır (Vakola ve Bouradas, 2005). Morrison ve Milliken (2000)'e göre örgüt içi sessizlik çalışanlarda kendilerini değerli hissetmemelerine, kontrol yokluğu algısına ve bilişsel uyumsuzluğa yol açmaktadır. Oliver (1990) örgüt içi sessizliğin işgücü devir hızının artmasına, motivasyonun azalmasına ve örgütsel amaçlara ulaşma yönünde iş görenlerin daha az çaba harcanmasına neden olduğunu belirtmiştir (Vakola ve Bouradas, 2005).

Gül ve Özcan (2011) araştırmalarında psikolojik şiddet ile örgüt içi sessizliğin alt boyutları olan yönetsel ve örgütsel nedenler, işle ilgili konular, tecrübe eksikliği, izolasyon korkusu ve ilişkileri zedeleme korkusu arasında orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki bulgusuna ulaşmışlardır. Tikici, Derin ve Kalkın (2011), imalatçı KOBi'lerde yaptıkları çalışmada örgüt içi sessizliğin duygusal tükenmişliği arttırdığını tespit etmişlerdir. Örgüt içi sessizliğin büyük bir oranda duygusal tükenmişliği açıkladığını ayrıca çalışanların enerjisini azaltan bir unsur olan duygusal tükenmişliğin örgüt içi sessizliği beslediğini belirtmişlerdir. Tahmasebi, Sobhanipour ve Aghaziarati (2013) de çalışmalarında, çalışanların kendilerini tükenmiş hissetmelerinde sessiz kalmalarının

rolünü incelemişlerdir. Sonuç olarak, duygusal tükenme düzeyi yükseldikçe örgüt içi sessizliğin de arttığını belirlemişlerdir.

Tüm bu literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda örgütsel sessizliğin psikolojik şiddet ile duygusal tükenmişlik arasında aracılık rolü olduğu varsayılmış ve aşağıdaki hipotezler ile araştırma modeli oluşturulmuştur.

H_1: Psikolojik şiddet ile iş görenlerin örgüt içi sessizlik davranışları arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H_2: Psikolojik şiddet ile iş görenlerin duygusal tükenme düzeyleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H_3: İş görenlerin örgüt içi sessizlik davranışları ile duygusal tükenme düzeyleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H_4: Psikolojik şiddet ile tükenmişlik arasındaki ilişkide iş görenlerin örgüt içi sessizlik davranışının aracılık etkisi bulunmaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı bireylerin iş yerlerinde sıklıkla karşılaştıkları psikolojik şiddetin, algıladıkları duygusal tükenmişlik düzeyine etkisini incelemek ve örgütsel sessizliğin bu ilişkideki aracılık rolünü ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışanlardan veriler toplanmış ve ampirik bir çalışma planlanmıştır. Değişkenler arası ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile ölçülecektir. Bu sayede araştırma modelindeki yordayıcı ve yordanan değişkenler ve aralarındaki ilişkiler tek bir modelde ortaya konabilecektir.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Çalışmanın örneklemini üniversitelerde çalışan 157 akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Toplamda 241 kişiye ulaşılmış ancak % 65'lik geri dönüş oranı ile 157 kişiden veri toplanmış ve analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların % 67'si 2 ila 5 yıl arası iş deneyimine ve yaklaşık % 45'i doktora düzeyinde eğitim düzeyine sahiptir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu belirlediğimiz değişkenler ile ilgili ifadelerden oluşan 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Leymann Psikolojik Terör Envanteri-LIPT (1996)'nin, Özcan (2011) tarafından Türkçe

'ye uyarlanan hali kullanılmıştır. Özcan (2011) çalışmasında ölçeğin 37 madde ve 5 boyuttan oluştuğunu ifade etmiştir. Ancak araştırma modelinde yer alan kavram psikolojik şiddet olduğu için ölçeğin fiziksel şiddete ilişkin kısmı, fiziksel sağlığa yönelik saldırılar boyutunu oluşturan 4 ifade, anketimize dâhil edilmemiştir. Bu durumda ölçek, 33 ifade ve 'kendini geliştirme ve iletişime yönelik saldırılar', 'sosyal ilişkilere yönelik saldırılar', 'itibara yönelik saldırılar' ve 'yaşam kalitesi ve mesleğe yönelik saldırılar' olmak üzere 4 boyuttan oluşturmaktadır.

Anketin ikinci bölümünü Çakıcı'nın (2008) örgütsel sessizlik ölçeği oluşturmaktadır. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin 30 ifadeden ve 5 boyuttan oluştuğu görülmüştür. Bu boyutlar bireylerin sessiz kalma nedenlerine göre 'yönetsel ve örgütsel nedenler', 'iş ile ilgili nedenler', 'tecrübe eksikliği', 'izolasyon korkusu' ve 'ilişkileri zedeleme korkusu' şeklinde isimlendirilmişlerdir.

Üçüncü bölümde Ergin (1992) tarafından Türkçe 'ye uyarlaması yapılan, Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen Tükenmişlik Envanteri-MBI kullanılmıştır. Ölçek 'duygusal tükenmişlik', 'duyarsızlaşma' ve 'düşük kişisel başarı' olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Bu araştırmada ise tükenmişlik sadece duygusal boyutu ile alınmış ve 'duygusal tükenmişlik' boyutunu oluşturan 9 ifade anketimize dâhil edilmiştir. Katılımcılardan anketimizde yer alan ifadelere ne derece katılıp katılmadıklarını veya belirtilen durumları ne sıklıkla yaşadıklarını Likert tipi, beş derecelemeli (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) ölçek üzerinde belirtmeleri istenmiştir.

3.4. Analiz Tekniği

Araştırma modelinin testinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Gizil değişkenlerle oluşturulan yapısal eşitlik modelinin amacı bu değişkenler arasındaki doğrusal regresyon ilişkilerini doğrulamaktır. Ayrıca yapısal eşitlik modeli gizil ve gözlenen değişkenler arası ilişkileri de ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, gizil değişkenlerin faktör, gözlenen değişkenlerin ise bu faktörlerin göstergeleri olduğu ve aralarındaki ilişkinin test edildiği faktör analizini ve gizil değişkenler arası regresyon analizlerini birlikte gerçekleştirmektedir. Gözlenen değişkenler ile yol analizi/regresyon analizi yapmak yerine gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri oluşturduğu ve sonrasında bu gizil değişkenler arasındaki regresyonun analiz edildiği yapısal eşitlik modelini tercih etmemizin belirli istatistiksel nedenleri vardır. Öncelikle yapısal eşitlik modeli gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ve gizil değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerini ortaya koymaktadır. Bu sayede her bir gözlenen değişkenin varyansının tahmin edilmesine ve hata terimlerinin de dikkate alınarak gizil değişkenlerin aralarındaki ilişki tahminlerinin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca yapısal eşitlik modelinin aynı anda birden çok regresyon analizini yapıyor olması ve gizil değişkenler arasındaki dolaylı, direk ve toplam etkiyi aynı model üzerinde sunması da belirlediğimiz araştırma modelinin analizi için uygun bulunmuştur.

4. Bulgular

Bulguların ilk aşaması verinin analize hazırlanması veya ön analizler olarak da belirtilen kısımdan oluşmaktadır. İlk ön analiz, eksik veri tespitine ilişkindir ve yapılan incelemelerde herhangi bir eksik veriye rastlanmamıştır. Veri setimiz, -1 ile +1 arasında seyreden çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri ile normal dağılım

göstermektedir (Tablo 2). Son olarak tek değişkenli uç değer tespitleri (frekans dağılımı ve histogram grafiği ile) ve çok değişkenli uç değer analizleri (Mahalanobis uzaklığı ile) yapılarak, veri setinde herhangi bir uç değer bulunmadığı görülmüştür.

Ön analizler tamamlandıktan sonra geliştirilen varsayımları test etmek amacıyla gözlenen ve gizil değişkenler ile yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Yapısal eşitlik modeli, gizil değişkenleri oluşturan gözlenen değişkenlerden başlayarak faktör analizlerini ve gizil değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan regresyon analizlerini birlikte gerçekleştirmektedir. Bulguların daha net anlaşılması açısından ilk aşamada yapısal eşitlik modelinin faktör analizi kısmına ilişkin sonuçlar değerlendirilecektir.

Elde edilen bulgulara göre tüm gözlenen değişkenler daha önce yapılan çalışmalara dayanarak oluşturulan faktör şeması içinde tutarlılık göstermektedir, diğer bir deyişle ilişkilendirildikleri faktörler altında yer almaktadır. Ayrıca her bir gözlenen değişkenin faktör yüklerinin de 0,4'ün üzerinde olduğu görülmüştür.

Test edilen teorik faktör yapısının verilere uyumunu görmek amacıyla model uyum göstergeleri ve modelin bizlere önerdiği düzeltme göstergeleri (modifikasyon indisleri) incelenmiştir. Modifikasyon göstergeleri, söz konusu modelin veriye daha iyi uyum sağlaması için sabit veya yeni bir parametrenin modele eklenmesi sonucu Ki Kare 'de oluşabilecek değişimleri göstermektedir. Bu doğrultuda teorik alt yapıya da paralellik göstermesi şartıyla, önerilen gözlenen değişkenlerin hata terimlerinin korelasyonları serbest bırakılmıştır. Diğer bir deyişle, aynı gizil değişkeni tahminleyen iki gözlenen değişkenin hata terimlerinin korele etmelerine izin verilmiştir. Bu işlemin doğruluğunu test etmek amacıyla korelasyonlara izin verilen söz konusu gözlenen değişkenler tekrar okunarak, incelenmiştir ve oldukça benzer anlamlar taşıdıkları tespit edilmiştir. Bu noktada gözlenen değişkenlerin hata terimleri arasındaki korelasyonlara izin verilerek gereksizlik (redundancy) ortadan kaldırılmış (Harrington, 2008) ve modelin veri setine olan uyumunun arttığı gözlenmiştir. Şekil 2'de görülen model, modelin son halidir. Ayrıca modelin veriye uyumunu gösteren uyum indeksleri (Tablo 1) kabul edilebilir veya iyi olarak değerlendirilen değerler arasındadır.

Tablo 1. Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir*	İyi Uyum*	Modelden elde edilen uyum indeksleri
$\chi 2$ / df	≤ 4-5	≤ 3	2.26
GFI	≥ 0.89 - 0.85	≥ 0.90	0.92
AGFI	≥ 0.89 - 0.85	≥ 0.90	0.91
TLI	≥ 0,94 - 0.90	≥ 0.95	0.97
IFI	≥ 0,94 - 0.90	≥ 0.95	0.93
CFI	≥ 0.95	≥ 0.97	0.93
SRMR	≤ 0.05	≤ 0.05 - 0	0.04
RMSEA	≤ 0.08 - 0.06	≤ 0.05	0.04

* Kaynak: Meydan, C. H., Şeşen, C. (2011) Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları

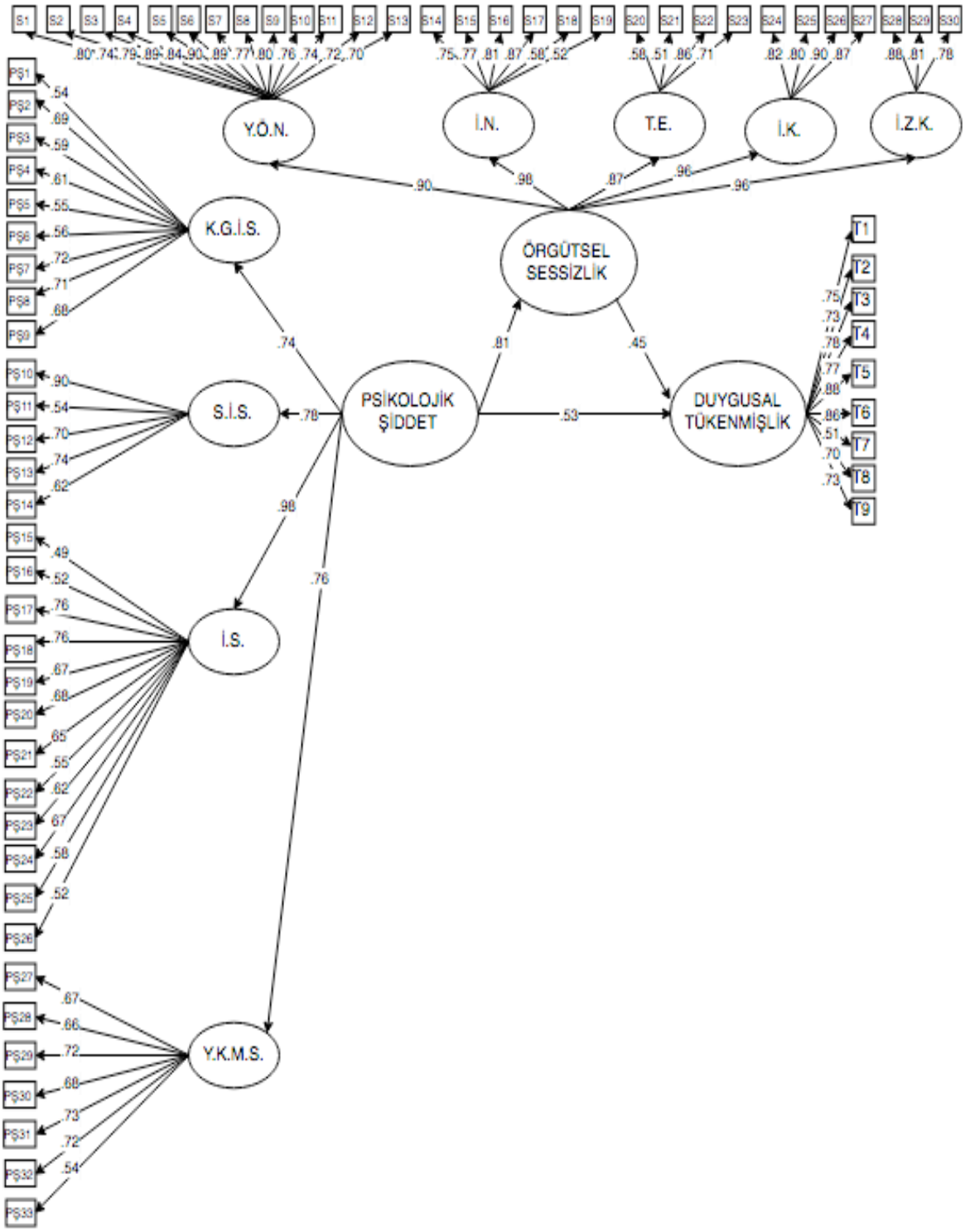
Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Korelasyon, Güvenilirlik ve Normallik Değerleri

Değişkenler	1	2	3	İfade Sayısı
1. Psikolojik Şiddet	1	*0.38*	*0.32*	33
2. Örgütsel Sessizlik	.62**	1	*0.28*	30
3. Duygusal Tükenmişlik	.57**	.53**	1	9
Cronbach alfa	.86	.91	.83	
Birleşik güvenilirlik (CR)	.80	.88	.77	
Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	0.67	0.87	0.56	
Ortalama	4.18	3.88	3.95	
Standart Sapma	1.24	1.18	1.04	

Not: İtalik olarak belirtilmiş değerler değişkenler arası korelasyonların karesini göstermektedir. * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

Değişkenler arası korelasyon, Cronbach alfa ve birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) Tablo 2'de gösterilmiştir. Güvenilirlik göstergeleri olan Cronbach alfa'nın da, birleşik güvenilirlik (CR) katsayısının da 0.70'in üzerinde değerlere sahip olduğu ve ölçeklerimizin güvenilirliğini göstermektedir. Ölçeklerimizin geçerliliğini kontrol etmek amacıyla, faktör analizi yapılmış ve daha önce de belirtildiği gibi ölçek maddelerimizin biçimsel ve faktör yükleri bakımından uygun olduğu görülmüştür. Bu da ölçeğimizin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır. Ölçeklerimizin yakınsak (convergent) ve ayırt edici (discriminant) geçerliliklerini test etmek amacıyla ise değişkenlerin ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Buna göre yakınsak geçerliliğin sağlanması için AVE'nin 0,50'nin üzerinde bir değere sahip olması, ayırt edici geçerliliğin sağlanması için ise AVE'nin değişkenler arası korelasyonların karelerinden daha yüksek bir değere sahip olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 2'den görüldüğü gibi elde edilen bulgular modelin yakınsak ve ayırt edici geçerliliğini de sağlar niteliktedir.

Yapılan tüm bu ön analizler, faktör analizleri ve geçerlilik, güvenilirlik testlerinden sonra değişkenler arası ilişkilerin varsayıldığı hipotez testlerinin sonuçlarına geçilmiştir. Elde edilen bulgulara göre psikolojik şiddet, örgütsel sessizlik ve duygusal tükenmişlik değişkenleri arasındaki tüm ilişkilerin anlamlı olduğu görülmüştür. Buna göre; aracı değişken olan örgütsel sessizlik modelden çıkarıldığında, psikolojik şiddet ile duygusal tükenmişlik arasında (β=0,61, $p<0,05$) anlamlı ve pozitif bir ilişki elde edilmiştir. Aracı değişken olan örgütsel sessizlik modele dâhil edildiğinde ise Şekil 2'de görülen model oluşmuş ve psikolojik şiddet ile örgütsel sessizlik (β=0,81, $p<0,05$) ve duygusal tükenmişlik (β=0,53, $p<0,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Örgütsel sessizlik ile duygusal tükenmişlik arasındaki ilişkide de (β=0,45, $p<0,05$) pozitif ve anlamlı bir sonuç elde edilmiştir. Psikolojik şiddetin duygusal tükenme üzerindeki dolaylı etkisi ise (0,81 x 0,45=) 0.36 olarak bulunmuştur. Duygusal tükenmişliğin toplam açıklanan varyansı ise 0,56 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 2. Elde Edilen Yapısal Eşitlik Modeli ve Sonuçları

Not: **Y.Ö.N:** Yönetsel ve Örgütsel Nedenler, **İ.N:** İş ile ilgili Nedenler, **T.E:** Tecrübe Eksikliği, **İ.K:** İzolasyon Korkusu, **İ.Z.K:** İlişkileri Zedeleme Korkusu, **K.G.İ.S:** Kendini Geliştirme ve İletişime Yönelik Saldırılar, **S.İ.S:** Sosyal İlişkilere Yönelik Saldırılar, **İ.S:** İtibara Yönelik Saldırılar, **Y.K.M.S:** Yaşam Kalitesi ve Mesleğe Yönelik Saldırılar.

Aracısız model (örgütsel sessizlik modele dâhil edilmediğinde) ve aracılı model (örgütsel sessizlik modele dâhil edildiğinde) model uyum indeksleri bakımından karşılaştırıldığında örgütsel sessizliğin aracı olarak modellendiği modelin daha iyi uyum indeksleri gösterdiği ve Tablo 1'deki değerlere ulaştığı görülmüştür.

Son olarak, örgütsel sessizliğin aracılık etkisini doğrulamak amacıyla Preacher ve Hayes (2008) 'in tavsiyeleri doğrultusunda önyükleme örneklemi (bootstrap sampling) tekniği uygulanmıştır. Bunun için hatadan arındırılmış, %90 güven aralığında 2000 önyükleme örneklemi oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlar örgütsel sessizliğin, psikolojik şiddet ile duygusal tükenmişlik arasındaki ilişkideki aracılık etkisini doğrulamaktadır (Alt limit (% 90)=0.08; Üst limit (% 90)=2.05; $p<0.00$).

5. Sonuç ve Tartışma

Son yıllarda giderek yaygınlaşan ve sadece mağduru değil, bütün çalışanları, dolayısıyla da örgütü, etkileyen tükenmişlik konusu gerek işletme, gerekse psikoloji, sosyoloji gibi birçok sosyal bilim dalında araştırılan bir konu haline gelmiştir. Tükenmişlik, yüksek stres düzeyi, motivasyon düşüklüğü, performans düşüklüğü ve fiziksel ve psikolojik sağlık problemlerine yol açabileceği gibi işe gelmeme, işte yaralanmalarda ve iş kazalarında artış, bunların sonucunda işi bırakma eğiliminin ya da iş değiştirme isteğinin artması ve iş tatminin azalması gibi örgütsel çıktıları etkileyen problemlere de neden olmaktadır. Dolayısıyla, bireylerin tükenmişlik düzeylerini etkileyen değişkenlerin ve ilişkilerin tespiti, hem işletmeler hem de bireyler açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, bireylerin iş yerlerinde algıladıkları psikolojik şiddetin, duygusal tükenmişlik düzeyleri üzerindeki etkisi ve bu ilişkide örgüt içi sessizliğin üstlendiği aracılık rolü yapısal eşitlik modeli oluşturularak incelenmiştir**.** Araştırmada öncelikle psikolojik şiddet ile iş görenlerin örgüt içi sessizlik davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Gül ve Özcan (2011)'ın çalışmalarındaki sonuçlar ile tutarlılık göstermektedir. Buna göre, iş yerlerinde psikolojik şiddet algılayan bireyler örgüt içerisinde gerçekleşen olaylara karşı daha çok sessiz kalmayı tercih etmekte, tartışmalara katılmanın ya da açıkça konuşmanın riskli bir unsur olduğunu düşünmekte ve fikirlerini açıklamada tereddüt etmektedirler. Örgüt içi sessizlik her ne tür de bir sessizlik olursa olsun (bilinçli, savunmacı veya toplu sessizlik) bireylerin duygu ve düşüncelerini açıkça ifade edememek onları baskı altında hissettirecek, iş tatminlerini düşürecek ve olumsuz duygu durumlarına yöneltebilecektir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu psikolojik şiddet ile iş görenlerin duygusal tükenme düzeyleri arasındaki pozitif ilişkidir. Elde edilen bu bulgu da literatürdeki benzer çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir (Merecz, Drabek ve Moscicka 2009; Varhama ve Björkvist, 2004; Borritz ve diğ., 2006; Sürgevil ve diğ., 2007; Dikmetaş, Top ve Ergin, 2011; Alkan, Yıldız ve Bakır, 2011; Filizöz ve Ay, 2011). İş yerlerinde psikolojik şiddet algılayan bireylerin daha yüksek oranda duygusal tükenmişlik hissedeceği ve bunun bireylerin sağlıklarına ve işe ilişkin tutumlarına (işe bağlılık, örgüte bağlılık, iş tatmini gibi) olumsuz yansıyacağı söylenebilir.

Üçüncü bulgu, duygusal tükenme düzeyi ile iş görenlerin örgüt içi sessizlik davranışları arasındaki pozitif ilişkiye ilişkindir. Elde edilen bu pozitif ilişki daha önceki çalışmalarla paralellik göstermekte (Tikici, Derin ve Kalkın, 2011; Tahmasebi, Sobhanipour ve Aghaziarati, 2013) ve bireylerin örgüt içerisinde olan olaylara sessiz

kaldıkça daha çok ilgi ve güven kaybı, yorgunluk, sinirlilik ve yıpratılmışlık hissi hissettiklerini ortaya koymaktadır. İş yerlerinde olan olaylara karşı sessiz kalmayı tercih eden bireyler kendilerini duygusal olarak iş yerlerinden uzaklaşmış hissetmekte ve bu durum bireylerin performansını ve motivasyonunu da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Araştırmanın son bulgusu örgüt içi sessizliğin, psikolojik şiddet ile duygusal tükenmişlik düzeyi arasındaki ilişkide aracılık rolünün bulunduğuna ilişkindir. Bu sonuçlar, psikolojik şiddet algılayan bireylerin tükenmişliğe uğramalarına sebep olan bir faktörün de sessiz kalmaları olabileceğini göstermektedir. İş yerinde psikolojik şiddet algılayan ve örgütsel değişim ve gelişimlere sessiz kalan bireylerin işleri ile ilgili hayal kırıklığı, yorgunluk ve bıkkınlık düzeylerinin daha yüksek olacağı görülmüştür. Tüm bunların yanında, elde edilen bu sonuç psikolojik şiddet algılayanların, diğer kişilere uygulanan psikolojik şiddet durumlarında izleyici kalmayı tercih edebileceklerini ve bunun sonucunda da bıkkınlık ve duygusal tükenmişlik hissedebilecekleri şeklinde de yorumlanabilir. Psikolojik şiddet sürecinin unsurlarından biri olan izleyiciler örgüt içerisindeki psikolojik şiddet sürecine doğrudan dâhil olmayan ancak bu davranışlara karşı kayıtsız kalan kişilerdir. Nitekim her iki durumda da psikolojik şiddet algısının, örgütsel sessizlik üzerinden bireylerin duygusal tükenmişlik düzeylerini arttırdığı açıktır. Dolayısıyla psikolojik şiddet ve tükenmişlik ilişkisi incelenirken bireylerin olaylara karşı gösterdikleri sessiz tavrın da etkili olduğu dikkate alınmalıdır.

5.1. İş Hayatına İlişkin Öneriler

Bu araştırma sonucunda elde edilen ve psikolojik şiddetin, örgüt içi sessizlik ve duygusal tükenmişlik üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin bulgular göz önüne alındığında kurumların, yöneticilerin ve psikolojik şiddete maruz kalan çalışanların birtakım önlemler alması gerekmektedir. Kurumlar, psikolojik şiddet uygulamaları ve sonuçları konusunda hizmet içi eğitim programlarıyla yöneticilere ve çalışanlara kendilerine yapılan bir davranışın psikolojik şiddet olup olmadığını anlayabilmeleri ve psikolojik şiddet içeren bir davranışa maruz kaldıklarında ise buna nasıl tepki vermeleri gerektiği konusunda onları bilinçlendirilebilirler. Psikolojik şiddet durumunda başvurulacak psikolojik şiddet komiteleri kurulabilir, bu komitelerin varlığı bile psikolojik şiddet uygulayıcıları üzerinde caydırıcı bir etki oluşturabilir. Ayrıca, psikolojik şiddeti önlemeye ve psikolojik şiddet uygulayanları cezalandırmaya yönelik prosedürler geliştirilebilir. Örgütlerde sessizlik davranışının anlaşılabilmesi ve kırılabilmesi için, yöneticiler, çalışanlara konuşma fırsatı tanımalı, açıklanan görüşler karşısında önyargılı davranmamalı, nesnel değerlendirmeler gerçekleştirmeli ve çalışanlardan gelen eleştirileri kişisel algılamayıp saygısızlık olarak ele almamalıdır. Mağdur olan kişi ise kendini yalnızlığa mahkum etmemeli, sosyal destek almalı, kurum içerisinde başvurabileceği ilgili mercilere başvurmalıdır.

Son olarak, çalışanların psikolojik şiddet davranışlarına maruz kalmamaları, sessizlik davranışı göstermemeleri ve dolayısıyla da duygusal açıdan tükenmemeleri için, çalışanları motive edecek, cesaretlendirecek, kendilerini daha rahat ifade etmelerini sağlayacak iyileştirmeler yapılmalı ya da böyle bir ortamın oluşturulması sağlanmalıdır. Bu iyileştirmelere yönelik olarak, işletmelerdeki iletişim kanallarının şeffaflaştırılması oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu noktada işletmelerde iletişim sürecinin etkili olabilmesi amacıyla güven veren bir örgüt ikliminin oluşturulması,

çalışanlara şikâyet mekanizmalarını kullanmaları konusunda güvence ve desteğin verilmesi, her işletmenin kendi bünyesinde açıkça belirtilmiş etik kodlara sahip olması ve işletmelerde disiplin kurallarının her çalışana aynı şekilde uygulanması konusunda hassas davranılması önerilebilir.

Yapılan çalışmaların sonuçlarına göre, tükenmişlik duygusu, işe izinsiz gelmemeye, işte yaralanmalarda ve iş kazalarında artışa, bunların sonucunda işi bırakma eğiliminin ya da iş değiştirme isteğinin artmasına, performansın düşmesine ve iş tatminin azalmasına neden olmaktadır (Izgar, 2001; Basım ve Şeşen, 2006). Bu doğrultuda yöneticilerin ve çalışanların bahsedilen önlemleri yerine getirmesi hem çalışanın kendisi hem de işletmeler açısından yarar sağlayacaktır.

5.2. Araştırmanın Kısıtları ve İleriki Çalışmalara İlişkin Öneriler

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım kısıtlar ve sınırlılıklar mevcuttur. Araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırmaya katılan bireylerle sınırlıdır. Farklı iş yerlerinde çalışan ve farklı bireysel özellikleri ve/veya işe ve örgüte ilişkin algıları bulunan bireyler ile de çalışma geliştirilebilir. Ayrıca çalışmanın Türkiye dışında farklı kültürel özelliklere sahip toplumlarda da gerçekleştirilmesi kültürün bireylerin algıları üzerindeki etkisini görmek açısından yerinde olacaktır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı veri toplama yöntemi ile ilgilidir. Veriler anket yöntemi ile toplanmış ve nicel veri analizleri ile test edilmiştir. İleriki çalışmalarda geçerliliği arttırmak için çeşitlendirme yoluna gidilip görüşme, gözlem gibi yöntemlerle veri toplama yöntemleri farklılaştırılabilir ve nitel veri analizleri uygulanarak sonuçlar değerlendirilebilir. Son olarak, araştırmadaki değişkenler (psikolojik şiddet, örgütsel sessizlik ve duygusal tükenmişlik) bakımından sınırlılık mevcuttur. İleriki çalışmalarda araştırmacılar, kişilik özellikleri, öz güven veya denetim odağı gibi bireysel değişkenleri inceleyebilecekleri gibi, işe ilişkin tutumların veya örgütsel değişkenlerin rolleri de çalışmalara dâhil edilerek, modellerin kapsamı genişletilebilir.

Kaynakça

Alkan , E., Yıldız, S. M. , Bakır, M. (2011). "Mobbing'in Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Tükenmişliği Üzerine Etkisi", Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilim Dergisi, 13 (3), 270-280.

Altuntaş, C. (2010). "Mobbing Kavramı ve Örnekleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma", Journal of Yasar University, 18 (5), 2995-3015.

Ardıç, K., Polatcı, S. (2008). "Tükenmişlik Sendromu Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama (GOÜ Örneği)", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2), 1-28.

Basım, H. N., Şeşen, H. (2006). "Mesleki Tükenmişlikte Bazı Demografik Değişkenlerin Etkisi: Kamuda Bir Araştırma", Ege Academic Review, 6(2), 15-23.

Björkqvist, K. , Österman, K. , Hjelt-Back, M. (1994). "Agression among University Employees", Agressive Behavior, 20, 173-184.

Borritz, M., Rugulies, R., Bjorner, J. B., Villadsen, E., Mikkelsen, O. A., Kristensen, T. (2006). "Burnout among Employees in Human Service Work: Design and

Baseline Findings of the PUMA Study", Scandinavian Journal of Public Health , 34, 49-58.

Bowen, F., Blackmon, K. (2003). "Spirals of Slience: The Dynamic Effects of Diversity on Organizational Voice", Journal of Management Studies, 40(6).

Brinsfield, C. T., Edwards, M. E., Greenberg, J. (2009). Voice and Silence in Organizations: Historical Review and Current Conceptualizations. Emerald Group Publishing Limited.

Brodsky, C.M. (1976). The Harassed Worker. Lexington Books, DC Heath and Company, Toronto.

Cano-Garcia, F. J., Munoz, E. M. P., Carrasco-Ortiz, M. A. (2005). "Personality and Contextual Variables in Teacher Burnout", Personality and Individual Differences, 38, 929-940.

Caputo, J. S. (1991). Stres and Burnout in Library Service, Canada: Oryx Press.

Cordes, C. L., Dougherty, T. W. (1993). "A Review and An Integration of Research on Job Burnout", Academy of Management Review, 18(4), 621-656.

Çakıcı, A. (2007). "Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri ve Dinamikleri", Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,* 16(1), 145-162.

Çakıcı, A. (2008). "Örgütlerde Sessiz Kalınan Konular, Sessizliğin Nedenleri ve Algılanan Sonuçları Üzerine Bir Araştırma", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,* 17(1), 117-134.

Çakıcı, A. (2010). Örgütlerde İş Gören Sessizliği*,* Neden Sessiz Kalmayı Tercih Ediyoruz?, Ankara: Detay Yayıncılık.

Dağlı, A., Gündüz, H. (2008). "Yatılı İlköğretim Bölge Okullarında Görev Yapan Yönetici ve Öğretmenlerin Tükenmişlik Düzeyleri (Diyarbakır İl Örneği)", Diyarbakır Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 10, 12-35.

Davenport N. , Schwartz R. , Elliott G. (2003). Mobbing: İşyerinde Duygusal Taciz. (O. C. Önertoy, Çev.), İstanbul: Sistem Yayınları.

Dikmetaş, E., Top, M., Ergin, G. (2011). "Asistan Hekimlerin Tükenmişlik ve Mobbing Düzeylerinin İncelenmesi", Türk Psikiyatri Dergisi, 22(3), 137-149.

Dolgun, U. (2012). Tükenmişlik Sendromu *,* D. E. Özler (Ed.), Örgütsel Davranışta Güncel Konular*,* (287-310), Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Einarsen, S. (2000). "Harrasment and Bullying at Work: A Review of the Scandinavian Approach", Agression and Violent Behavior, 5(4), 379-401.

Enzmann, D., Schaufeli, W. B. (1998). "Dimensionality and validity of the Burnout Measure", Journal of Occupational and Organizational Psychology*,* 71, 331-351.

Ergin, C. (1992). "Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uyarlanması", VII. Ulusal Psikoloji Kongresi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics", Journal of Marketing Research, 382-388.

Filizöz, B., Ay, F. A. (2011). "Örgütlerde Mobbing ve Tükenmişlik Olgusu Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Araştırma", Journal of New World Sciences Academy Social Sciences, 6(2), 229-241.

Gaines J., Jermier J. M. (1983). "Emotional Exhaustion in a High Stress Organization", Academy of Management Journal, 26 (4), 567-586.

Golembiewski, R. T. (2001). Handbook of Organizational Behavior, Second Edition, London: CRC Press.

Gül, H. ve Özcan, N. (2011). "Mobbing ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkiler: Karaman İl Özel İdaresinde Görgül Bir Çalışma", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2),107-135.

Gül, H., İnce, M., Özcan, N. (2011). "The Relationship between Workplace Mobbing and Burnout among Academics at a Turkish University", Research Journal of International Studies, 18, 118-134.

Harrington, D. (2008). Confirmatory Factor Analysis. Oxford University Press, Oxford.

Henriksen, K., Dayton, E. (2006). "Organizational Silence and Hidden Threats to Patient Safety", Health Service Research, 41(4), 1539-1555.

Hüsrevşahia, S. P. (2015). "Relationship between Organizational Mobbing and Silence Behavior among Teachers", Educational Sciences: Theory & Practice, 5, 1179-1188.

Iverson, R. D. , Olekalns, M. , Erwin P. J. (1998). "Affectivity, Organizational Stressors, and Absenteeism: A Causal Model of Burnout and Its Consequences", Journal of Vocational Behavior, 52, 1–23.

Izgar, H. (2001). Okul Yöneticilerinde Tükenmişlik, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kowal, J., Gurba, A. (2016). Mobbing and Burnout in Emerging Knowledge Economies: An Exploratory Study in Poland, In 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 4123-4132.

Leiter, M. P., Maslach, C. (1988). "The Impact of Interpersonal Environment on Burnout and Organizational Commitment", Journal of Organizational Behavior, 9, 297-308.

Leymann, H. (1996). "The Content and Development of Mobbing at Work", European Journal of Work and Organizational Psychology, 5(2), 165-184.

Maslach C., Schaufeli W. B., Leiter M. P. (2001). "Job Burnout", Annual Review of Psychology, 52, 397-422.

Maslach, C. (1982). Burnout the Cost of Caring, New Jersey: Prentice-Hall.

Maslach, C., Goldberg, J. (1998). Prevention of Burnout: New Perspectives ,USA : Cambridge University Press.

Maslach, C., Jackson, S. (1981). "The Measurement of Experienced Burnout", Journal of Occupational Behavior, 2, 99-113.

Merecz, D., Drabek, M., Moscicka, A. (2009). "Aggression at the Workplace-Psychological Consequences of Abusive Encounter with Coworkers and Clients",

International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health, 22(3), 243-260.

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

McGowan, R. A. (2003). "Organizational Discourses: Sounds of Silence" , Silence and Voice in Organizational Life Stream". International Critical Management Studies Conference Lancaster University, UK, 1-6.

Milliken, F. J., Morrison, E. W., Hewlin, P. F. (2003). "An Exploratory Study of Employee Silence: Issues That Employees Don't Communicate Upward and Why", Journal of Management Studies, 40, 1453-1476.

Mills, L., Huebner, E. (1998). "A Prospective Study of Personality Characteristics, Occupational Stressors and Burnout among School Psychology Practitioners", Journal of School Psychology, 36, 103-120.

Morrison, E. W., Milliken, F. J. (2000). "Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in Pluralistic World", The Academy of Management Review, 25(4), 706.

Oliver, N. (1990). "Rewards, Investments, Alternatives and Organizational Commitment: Empirical Evidence and Theoretical Development", Journal of Occupational Psychology, 63,19-31.

Özcan, N. (2011). "Mobbingin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi ve Örgütsel Sessizlik: Karaman İl Özel İdaresinde Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.

Özkul, B., & Çarıkçı, İ. H. (2010). "Mobbing ve Türk Hukuku Açısından Değerlendirilmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(1), 481-499.

Park, C. W., Keil, M. (2009). "Organizational Silence and Whistle-Blowing on IT Projects: An Integrated Model", Decision Sciences, 40 (4).

Perlow, L. A., Williams, S. (2003). "Is Silence Killing Your Company", Harward Business Review, 3-8.

Pinder, C. C., Harlos, K. P. (2001). "Employee Silence: Quiescence and Acquiescence as Responses to Perceived Injustice", Research in Personnel and Human Resources Management, 20, 331-369.

Pines, A. M., Aranson, E. (1988). Career Burnout: Causes and Cures, New York: Free Press.

Preacher, K. J., Hayes, A. F. (2008). Assessing Mediation in Communication Research. The Sage Sourcebook of Advanced Data Analysis Methods for Communication Research, 13-54.

Premeaux, S. F., Bedeian A. G., (2003). "Breaking the Silence: The Moderating Effects of Self-Monitoring in Predicting Speaking Up in the Workplace", Journal of Management Studies , 40(6).

Qureshi, H. A., Rawlani, R., Mioton, L. M., Dumanian, G. A., Kim, J. Y., Rawlani, V. (2015). "Burnout Phenomenon in US Plastic Surgeons: Risk Factors and Impact on Quality of Life", Plastic and Reconstructive Surgery, 135(2), 619-626.

Sağlam Arı, G. S., Bal, E. Ç. (2008). "Tükenmişlik Kavramı: Birey ve Örgütler Açısından Önemi", Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(1), 131-148.

Sheehan, M. (2004). "Workplace Mobbing: A Proactive Respons", Paper presented at the Workplace Mobbing Conference, Brisbane, Australia.

Suran, B. G., Sheridan, E. P. (1985). "Management of Burnout: Training Psychologists in Professional Life Span Perspectives", Professional Psychology: Research and Practice, 16(6), 741-752.

Sürgevil, O., Fettahlıoğlu, O. Ö., Gücenmez, S., Budak, G. (2007). "Belediye Çalışanlarının Duygusal Saldırıya Uğrama ve Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 36-58.

Tahmasebi, F., Sobhanipour, S. M. ve Aghaziarati, M. (2013). "Burnout: Explaining the Role of Organizational Silence and Its Influence (Case Study: Selected Executive Organizations of Qom Province)", Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(8), 272-282.

Takeda, F., Yokoyama E.,Miyake, T., Nozaki, S. (2001). "Reletionship between Burnout and Occupational Factors in Staff of Facilities for Mentally Retarded Children", Journal of Occupational Health, 43, 173-179.

Taş, İ. E., Korkmaz, H. (2014). "Kamu Kurumlarında Mobbing: Kahramanmaraş Örneği", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2 (1), 29-55.

Tınaz, P. (2006). İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing), İstanbul: Beta Basım Yayım.

Tikici, M., Derin, N. ve Kalkın, G. (2011) " Örgütsel Sessizliğin Duygusal Tükenmişliğe Etkisi", 7. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi, 253-263.

Vakola, M., Bouradas, D. (2005). "Antecedents and Consequences of Organisational Silence: An Empirical Investigation", Employee Relations , 27 (5), 441-458.

Varhama, L. M., Björkvist, K. (2004). "Conflicts, Workplace Bullying and Burnout Problems among Municipal Employees", Psychological Reports, 94(3), 1116-1124.

Vartia, M. (2002). "Workplace Bullying – A Study on the Work Environment, Well-Being and Health", People and Work Research Reports 56.

Wright, T. A., Cropanzano, R. (1998). "Emotional Exhaustion as a Predictor of Job Performance and Voluntary Turnover", Journal of Applied Psychology, 83(3), 486.

Zapf, D. (1999). "Organizational Work Group Related and Personal Causes of Mobbing /Bullying at Work", International Journal of Manpower, 20(1/2), 70-85.

The Mediating Effect of Silence within the Organization in Relationship between Perceived Mobbing and Emotional Burnout

Aynur TAŞ
Hakkari University
Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Hakkari, Turkey
aynurtas@hakkari.edu.tr

Anıl BOZ SEMERCİ
Hacettepe University
Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Ankara, Turkey
anilboz@hacettepe.edu.tr

Azize ERGENELİ
Hacettepe University
Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Ankara, Turkey
ergeneli@hacettepe.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

In today's society, the work life represents an important domain in the lives of individuals. Positive or negative experiences in the workplace can affect the individual's health status. Mobbing is one of the negative experiences that people can experience at work, and it is noteworthy that in recent years mobbing has been an increasing problem on a global scale. This prompts researchers from different scientific backgrounds (such as psychology, sociology or organizational behavior) to study and examine the antecedents and outcomes of mobbing. The previous studies revealed that individual, organizational and social factors play important roles on individuals' mobbing experiences. While personality characteristics of mobbing victims and practitioners refer the individual factors, competition among employees, the ineffectiveness of managers in solving employees' problems and inappropriate complaints mechanisms present organizational factors (Davenport, Schwartz ve Elliott, 2003). The societal habits on searching and finding the criminals can be considered as social factors (Tınaz, 2006).

When we look at the outcomes of the mobbing experiences, there are individual and organizational consequences. Since the victims of mobbing feel themselves in continuous psychological danger, they will spend their times and efforts in protecting themselves from others, which in turn decrease their performance, job involvement, and organizational commitment and affect the psychological well-being of them negatively (Altuntaş, 2010; Taş and Korkmaz, 2014; Qureshi et al., 2015).

Burnout is an important issue that results in serious problems related to work and personal lives. The studies indicate that job dissatisfaction, intention to leave and high turnover rates can be seen on individuals who felt burnout (Izgar, 2001; Basım ve Şeşen, 2006). Although burnout is generally related to work lives, there are also individual factors that affect perceived burnout (Caputo, 1991; Dağlı and Gündüz, 2008). Many studies indicated that introversive, sensitive, agreeable and conscientious people feel more burnout compared to others (Carrasco-Ortiz, 2005; Mills and Huebner, 1998; Sağlam Arı and Bal, 2008). Another effective variable on burnout is mobbing. Several studies on different samples demonstrated that the mobbing perception of individuals positively affects the burnout level of employees (Merecz, Drabek, and Moscicka, 2009; Dikmetaş, Top and Ergin, 2011; Gül, İnce and Özcan, 2011). Although the fostering impact of mobbing on burnout is investigated in previous studies, the other

variables (as mediators or moderators) that can have a role in this relationship are ignored. In the lights of the literatüre review and previous empirical studies, this paper aims to examine the mediator role of silence within organizations between mobbing and burnout.

Methodology

Sample and Measurement

The sample of this study consists of 157 academic and administrative employees in universities. The 67 % of participants have 2 or 5 years work experiences, and approximately 45 % of them have Ph.D. degree. The questionnaire consists of three parts related to our variables. The first part consists Leymann Inventory of Psychological Terror items, which was adapted to Turkish by Özcan (2011). Since the aim of this paper is to investigate psychological aspects of violence the factor and its 4 items related to physical violence are not included in our questionnaire. Therefore the first part of the questionnaire consists 33 items and 4 factors which are 'the behaviors that aim to obstruct the self-realization and communication,' behaviors that aim to obstruct social relationship,' 'behaviors harming one's esteem' and 'behaviors towards the person's profession and life quality.'

The second part of the survey consists of Çakıcı's (2008) organizational silence scale. The scale composes 30 items and 5 factors which are 'managerial and organizational reasons' 'job-related reasons,' 'lack of work experience,' 'fear of isolation,' and 'fear of damaging relationships.' In the third part, Maslach and Jackson's (1981) 'Burnout Inventory', which was adapted to Turkish by Ergin (1992), was used. The inventory consists 3 factors as 'emotional exhaustion,' 'depersonalization' and 'personal accomplishment.' Although the burnout scale have three subscales, many researchers have indicated that the emotional exhaustion is a central factor and best reveals the "core meaning" of burnout (Cordes and Dougherty, 1993; Gaines and Jermier, 1983; Wright and Cropanzano, 1998). Also, it is considered that the other variables in our model will mainly have psychological effects and emotional feelings of exhaustion on individuals. In that manner, only the emotional exhaustion subscales of burnout were included in the survey. It consists 9 items. For all items, participants responded using a 5-point Likert scale (1: strongly disagree, 5: strongly agree).

Results and Discussion

The research model was analyzed with structural equation modeling. The structural equation models reveal the factor and regression analysis together. To explain the results clearly, first, the findings related to factor analysis were presented. The obtained findings indicated that the factorial structure of our model represents consistency with previous researches' findings. Moreover, the factor loadings of all observed items were found above the 0,4 within the factors they were associated theoretically. The suggested modifications (correlations between error terms of conceptually related items) were checked and implied. In the end, the redundancy problems resolved and the fit of the model to the data set was increased. The Cronbach alpha coefficients and component reliabilities of variables were also good or satisfactory, ranged from .77 to .91.

The proposed relations of all variables were found significantly positive. When the mediator variable, organizational silence, was excluded from the model, the

relationships between mobbing and emotional exhaustion was found significantly positive (β=0, 61, p<0, 05). When the mediator variable was included, the relationship between mobbing and organizational silence (β=0, 81, p<0, 05) and mobbing and emotional exhaustion (β=0, 53, p<0, 05) were found significantly positive. The relationship between organizational silence and emotional exhaustion (β=0, 45, p<0,05) was also found significant and positive. The comparison of model fit indices with and without mediator variable indicated the better fit of the model with mediator variable. Lastly, as Preacher and Hayes (2008) suggested, the bootstrap sampling technique was applied to confirm the mediating role of organizational silence. The obtained findings confirmed the model with mediator (lower limit (90%) = 0.08, upper limit (90%) = 2.05, p <0.00).

These findings indicate that individuals who perceive mobbing at work and who are also silent about organizational change and development have been found to have higher levels of frustration and fatigue. In addition to all of these, these findings can also be interpreted as that those who perceive mobbing can prefer to remain silent in situations of mobbing applied to other people, and as a result, they may feel emotional exhaustion. Observers, one of the components of the mobbing process, are people who are not directly involved in the mobbing process but are indifferent to these behaviors. Indeed, in both cases, it is clear that the perception of mobbing increases the level of emotional exhaustion of individuals through organizational silence. Therefore, while the relationship between mobbing and burnout is examined, it would be more comprehensive approach when the individuals' level of organizational silence towards organizational events is considered.

DOI: 10.20491/isarder.2017.245

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Examining Consumer Cosmopolitanism and Foreign Travelling in the Context of Consumer Behavior

Aybegüm Güngördü[1]
Bartın University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration
Bartın, Turkey
aybegum.gungordu@gmail.com

Tuba Yumuşak
Gazi University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration
Ankara, Turkey
t_tokucoglu@hotmail.com

Abstract

Consumer cosmopolitanism drew attention in recent years in the context of shaping consumer behavior. Cosmopolitan consumers tend to travel to foreign countries, frequently. The current study aims to examine consumer cosmopolitanism as an important predictor of consumer behavior such as foreign travelling in Turkey as well as with demographic variables. Our second purpose is to examine foreign travelling as an antecedent of consumer cosmopolitanism as well as with demographic variables. We found that there is a positive and significant relationship between foreign travelling, consumer cosmopolitanism, gender and education. There is a positive and significant relationship between consumer cosmopolitanism, foreign travelling and education. Furthermore, there is a negative and significant relationship between consumer cosmopolitanism and age.

Keywords: Consumer cosmopolitanism, foreign travelling, demographic characteristics, cosmopolitan consumers.

1. Introduction

The boundaries between home and away, local and global, traditional and non-traditional, have become increasingly blurred in this post-modern world (Skrbis et al., 2004). While this blurry environment continues, "micro culture" consumer segments are created as a reason of migration and cultural heterogeneity in countries (Vida et al., 2008). Cosmopolitanism is an inclination to learn about groups other than their own (Saran and Kalliny, 2012). Cosmopolitanism refers to the ability, attitude, and thinking of a person to learn from other cultures, societies, and nations and the marginal boundaries that distinguish cultures, nations and societies (Saran and Kalliny, 2012). Consumer cosmopolitanism is defined as "world citizenship" and indicates an open

[1]First author, Corresponding author.

communication with foreigners and requires being equal to everyone without discriminating people according to their race, religion, culture and citizenship (Altintas et al., 2013). As an opposite of consumer ethnocentrism, consumer cosmopolitanism (Cleveland et al., 2014) attracts attention as a segmentation variable in international markets (Cleveland et al., 2011; Riefler et al., 2012). Studies about consumer cosmopolitanism are such as Cleveland et al., 2009; Cleveland et al., 2011; Parts and Vida, 2011; Saran and Kalliny, 2012; Altintas et al., 2013; Cleveland et al., 2014 and Abraha et al., 2015. As a reason of all these, the present study aims to examine consumer cosmopolitanism as an important predictor of consumer behaviour such as foreign travelling in Turkey as well as with demographic variables. Our second purpose is to examine foreign travelling as an antecedent of consumer cosmopolitanism as well as with demographic variables.

2. Literature Review

While being introduced by Merton (1957) as the meaning of "world citizen", cosmopolitanism as a construct looks promosing as compared with consumer ethnocentrism, consumer animosity, consumer patriotism when examining attitudes towards foreign countries (Riefler and Diamantopoulos, 2009). Cosmopolitanism reflects cultural diversity and the predominating tendency towards cultural diversity and cosmopolitans see foreigners as cultural gains (Altintas et al., 2013; Cleveland et al., 2014). Cannon and Yaprak (1993; cited by Altintas et al., 2013) state that cosmopolitan consumers are open to innovations and they evaluate products by looking at their functionality while being free from local effects and traditions. Beck (2002) indicates that cosmopolitan values are over national values for cosmopolitans. Riefler and Diamantopoulos (2009) define cosmopolitan consumers as people who appreciate trying goods and services from different countries and have a consumption tendency which exceeds a specific culture, localness or society. Cosmopolitan consumers have a tendency to buy foreign products compared to local products (Riefler and Diamantopoulos, 2009; Abraha et al., 2015). Some of the cosmopolitanism scales are such as Dye, 1963; Jennings, 1966; Jain and Etgar, 1977; Earle and Cvetchkovich, 1997; Robinson and Zill, 1997; Cannon et al., 1994; Riefler and Diamantopoulos, 2009; Cleveland et al., 2014.

The relationship between consumer cosmopolitanism and foreign travelling is also worth to examine. Yoon (1998) indicates that attributes such as extensive travelling, open mindedness, language abilities, positive thinking, possesion of trendy tastes and wealthy lifestyles are associated with cosmopolitans. Foreign travelling can be an antecedent for consumer cosmopolitanism (Skrbis and Woodward, 2007). A cosmopolitan might have a need to travel and experience different lifestyles (Cannon and Yaprak, 2002). Furthermore, consumer cosmopolitanism can be an antecedent for foreign travelling such as noted by Saran and Kalliny (2012), as the desire to consume cosmopolitanism could fuel a desire to search and consume for travelling. Some authors (Cleveland et al., 2009; Cleveland et al., 2011; Carpenter et al., 2013, Saran and Kalliny, 2012) state that demographic variables such as age, education, gender and income can be predictors of cosmopolitanism. Consumers who have high cultural capital seek to cultivate cosmopolitan tastes (Saran and Kalliny, 2012). Cosmopolitan consumers tend to be open-minded (Yoon, 1998; Skrbis et al., 2004; Riefler and Diamantopoulos, 2009), appreciate diversity (Riefler and Diamantopoulos, 2009,

Riefler et al., 2012) and consume transcending borders (Riefler and Diamantopoulos, 2009, Riefler et al., 2012).

3. The Methodology

At first we carried out a pilot study with 100 consumers to test Cronbach Alpha reliability of the scales. We found that the Cronbach Alpha reliability for the consumer cosmopolitanism scale is 0.918. Cronbach Alpha reliability for the foreign travelling scale is 0.679. We had to exclude one item which is reverse coded from the scale to raise the reliability value. Scales were measured on a 5-point Likert Scale (1= definitely not agree; 5= definitely agree). Sample characteristics can be seen in Table 1. Our sample consists of 390 consumers. We used COS/TRAV scale (Cleveland et al., 2014) for our study.

Table 1. Sample Characteristics

	Frequency	*%*	*Marital Status*	*Frequency*	*%*
Man	150	38.5	Single	308	79
Woman	240	61.5	Married	82	21
Missing	0	0	Missing	0	0
Income	*Frequency*	*%*	*Level of education*	*Frequency*	*%*
0-500 Turkish Liras	140	35.9	Primary education	4	1.0
501-1500 Turkish Liras	75	19.2	High school	10	2.6
1501-2500 Turkish Liras	16	4.1	Undergraduate	218	55.9
2501-3500 Turkish Liras	20	5.1	Post-graduate	156	40
3501-4500 Turkish Liras	111	28.5	Missing	2	0.5
4501 Turkish Liras and over	8	2.1			
Missing	20	5.1			
Occupation	*Frequency*	*%*	*Age*	*Frequency*	*%*
College student	231	59.2	18-25	231	59.2
Academic	47	12.1	26-30	89	22.8
Civil servant	8	2.1	31-35	52	13.3
Engineer	11	2.8	36-40	16	4.1
Teacher	50	12.8	41 years and older	2	0.5
Other	27	6.92	Missing	0	0
Missing	16	4.1			

4. Findings

After the pilot study, we carried out EFA with our sample. Our extraction method is Principal Component Analysis and our rotation method is Varimax with Kaiser Normalization for the exploratory factor analysis. Eigenvalues above 1.0 were considered in the analyses. Only factor loadings of 0.50 or above are reported for EFA as suggested by Hair et al. (1998). Results of the exploratory factor analyses for all of the scales are showed in Table 2. Factor loadings vary between 0.82 and 0.90 for the consumer cosmopolitanism scale. As for the foreign travelling scale, factor loadings vary between 0.67 and 0.83.

Table 2. EFA Results

Consumer cosmopolitanism	Factor loadings	Foreign travelling	Factor loadings
cosmo3	.904	foreigntrav5	.836
cosmo2	.869	foreigntrav1	.790
cosmo4	.867	foreigntrav3	.754
cosmo1	.839	foreigntrav4	.678
cosmo5	.825		
Total variance explained= 74.154%, KMO = 0.859, Bartlett's test of Sphericity Chi Square = 1345.017, df=10, p<0.05		Total variance explained= 58.770%, KMO = 0.739, Bartlett's test of Sphericity Chi Square = 400.399, df=6, p<0.05	

After exploratory factor analyses, we carried out confirmatory factor analyses for both scales. Confirmatory factor analyses showed that all of the fit indices are acceptable for both scales which can be seen in table 3. Suggested standards for some fit indices are CMIN/DF< 5 (Marsh and Hocevar, 1985), RMSEA<0.08 (Byrne, 2010), GFI, CFI and IFI > 0.90 (Bollen, 1989; Bentler, 1992; Engel et al., 2003). Factor loadings were found to be higher than 0.50. Standardized regression weights vary between 0.59 and 0.76 for the foreign travelling scale. For consumer cosmopolitanism scale, standardized regression weights vary between 0.74 and 0.92. All of the parameters are statistically significant (t>1.96).

Table 3. CFA Results

Foreign travelling						
Path			Standardized regression weights	S.E.	C.R.	P
Q5_6	<---	F1	.671	.065	11.783	***
Q5_8	<---	F1	.715	.076	10.867	***
Q5_9	<---	F1	.599	.084	9.301	***
Q5_10	<---	F1	.767			
CMIN/DF: 1.94 GFI: 0.99 NFI: 0.99 CFI: 0.99 RMSEA: 0.049						
Consumer cosmopolitanism						
Path			Standardized regression weights	S.E.	C.R.	P
Q5_1	<---	F1	.748	.043	17.776	***
Q5_2	<---	F1	.799	.042	19.908	***
Q5_3	<---	F1	.925			
Q5_4	<---	F1	.821	.040	20.682	***
Q5_5	<---	F1	.743	.050	17.422	***
CMIN/DF: 3.57 GFI: 0.98 NFI: 0.99 CFI: 0.99 RMSEA: 0.081						

According to Pearson Correlation results in Table 4, all of the correlations are below 0.80. Consumer cosmopolitanism is positively and significantly correlated with foreign travelling (r=.421, p<0.01), education (r=.202, p<0.01) and income (r=.177,

p<0.01). Foreign travelling is positively and significantly correlated with consumer cosmopolitanism (r=.421, p<0.01), gender(r=.228, p<0.01), marital status (r=.264, p<0.01), age (r=.360, p<0.01), occupation (r=.302, p<0.01), education (r=.390, p<0.01) and income (r=.480, p<0.01). As can be seen in table 4, Cronbach Alpha coefficients are above 0.60 suggested by Hair et al. (1998). To test construct validity, we calculated composite reliability for all dimensions and these are reliable as they are above 0.70 suggested by Nunnally and Bernstein (1994). As for convergent validity, AVE values are above 0.50 (Hair et al., 1998; Bagozzi and Yi, 1988). For discriminant validity, square root of each variable's AVE value is greater than the correlation of each dimension with other dimensions (Fornel and Larcker, 1981).

Table 4. Pearson Correlation Results, Mean, SD, AVE, CR and Cronbach Alpha

	Mean	Standard deviation	AVE	CR	Cronbach Alpha	Cons cosmo	Fortrav	Gender	Marital status	Age	Occupation	Education	Income
Cons cosmo	4.12	0.86	0.65	0.92	0.911	1							
Fortrav	3.10	1.06	0.51	0.83	0.761	.421**	1						
Gender	1.38	0.48	-	-	-	.032	.228**	1					
Marital status	1.21	0.40	-	-	-	-.006	.264**	.174**	1				
Age	1.63	0.89	-	-	-	.039	.360**	.301**	.601**	1			
Occupation	2.91	3.39	-	-	-	.100	.302**	.178**	.430**	.520**	1		
Education	3.35	0.58	-	-	-	.202**	.390**	.199**	.430**	.625**	.453**	1	
Income	2.75	1.76	-	-	-	.177**	.480**	.302**	.472**	,714**	.612**	.702**	1

Cons cosmo: Consumer cosmopolitanism, fortrav: foreign travelling, AVE: Average variance extracted, CR: Composite reliability (rho).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

We used the multiple regression model to assume the relationship between independent variables which are consumer cosmopolitanism, gender, age, occupation, income, education, marital status and the dependent variable which is foreign travelling. The multiple linear regression approach was adopted for data analysis due to its flexibility in facilitating both discrete and continuously measured predictors (Carpenter et al., 2013). Foreign travelling has a positive and significant relationship between consumer cosmopolitanism, gender and education. According to the multiple regression results, foreign travelling do not have a significant relationship between age, occupation, income and marital status which is shown in table 5. All of the independent variables together explain 37 percent of change in foreign travelling.

Table 5. Multiple Regression Results I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	-0.006	0.383		-0.017	0.985		
	Consumer Cosmopolitanism	0.447	0.053	0.365	8.33	0.000	0.433	0.408
	Gender	0.239	0.0975	0.110	2.455	0.015	0.254	0.130
	Marital status	0.132	0.139	0.050	0.949	0.343	0.263	0.050
	Age	0.050	0.080	0.0432	0.619	0.536	0.369	0.033
	Occupation	-0.007	0.0172	-0.0247	-0.455	0.649	0.299	-0.024
	Income	0.051	0.112	0.0282	0.458	0.647	0.3873	0.024
	Education	0.194	0.044	0.323	4.319	0.000	0.482	0.225
$R=0.613$ $R^2=0.376$ $F_{(7,347)}=29.813$ $p=0.000$ Dependent Variable: Foreign travelling								

Furthermore, we carried out another multiple regression model as can be seen in Table 6 to examine the relationship between the dependent variable consumer cosmopolitanism and independent variables which are foreign travelling, gender, marital status, age, occupation, education and income. According to this model, all of the independent variables together explain 0.22 percent of change in consumer cosmopolitanism. There is a positive and significant relationship between consumer cosmopolitanism, foreign travelling and education. In contrast with Yoon et al. (1996) and similar with Cleveland et al. (2009), Cleveland et al. (2011), Carpenter et al. (2013)'s findings, the finding of the positive and significant relationship between consumer cosmopolitanism and education which means that cosmopolitan consumers are more educated than non-cosmopolitans. We also found that there is a negative and significant relationship between consumer cosmopolitanism and age. This finding is contrast with the studies of Cannon et al. (1994) and Yoon et al. (1996) who found a non-significant relationship between these variables and similar with Cleveland et al. (2009), Cleveland et al. (2011), Carpenter et al. (2013)'s studies. There is not a significant relationship between consumer cosmopolitanism and gender, marital status, occupation and income. The non-significant relationship between consumer cosmopolitanism and income is similar with Cleveland et al. (2009) and Cleveland et al. (2011)'s studies.

Table 6. Multiple Regression Results II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	2,694	,319		8,447	,000		
	Foreign travelling	,372	,045	,455	8,330	,000	,433	,408
	Gender	-,070	,090	-,040	-,782	,434	,046	-,042
	Marital status	-,183	,127	-,085	-1,433	,153	,012	-,077
	Age	-,151	,073	-,159	-2,053	,041	,061	-,110
	Occupation	,018	,016	,070	1,157	,248	,139	,062
	Education	,247	,102	,165	2,426	,016	,206	,129
	Income	-,016	,042	-,033	-,389	,698	,175	-,021

$R=0.472$ $R^2=0.223$ $F_{(7,347)}=14.206$ $p=0.000$

a. Dependent Variable: Consumer cosmopolitanism

As a result of our research, we can see the effect of a unit change in the independent variable on dependent variable. In the first regression model, consumer cosmopolitanism and gender are the most influential independent variables on dependent variable which is foreign travelling.

Model 1. $y = -0,006+0,447x_1+0,239x_2+0,194x_3 +e$

A unit change in consumer cosmopolitanism leads to an increase of 44 percent in the foreign travelling. Also a unit change in gender leads to an increase of 23 percent in the foreign travelling. These two variables, respectively, are followed by education (19%).

In the second regression model, our dependent variable is consumer cosmopolitanism.

Model 2. $y = 2,694+ 0,372x_1-0,151x_2+0,247x_3 +e$

The most influential independent variable is foreign travelling. A unit change in foreign travelling leads to an increase of 37 percent in consumer cosmopolitanism. There is a significant and negative relationship between consumer cosmopolitanism and age. A unit change in age leads to a decrease of 15 percent in the consumer cosmopolitanism. Furthermore, a unit change in education leads to an increase of 24 percent in consumer cosmopolitanism.

5. Summary and Conclusions

A cosmopolitan consumer can be shortly described as: an open-minded individual whose consumption orientation transcends any particular culture, locality or community and who appreciates diversity including trying products and services from a variety of countries (Riefler and Diamantopoulos, 2009). The present study aims to examine consumer cosmopolitanism as an important predictor of consumer behaviour such as foreign travelling in Turkey as well as with demographic variables. Our second purpose is to examine foreign travelling as an antecedent of consumer cosmopolitanism as well

as with demographic variables. We carried out surveys on 390 consumers in Turkey. We performed exploratory and confirmatory factor analyses, Pearson correlation analysis, reliability and validity analyses and multiple regression analyses. As a result of our research, foreign travelling is the most effective variable which increases consumer cosmopolitanism. The second most effective varible is education. Consumers who increase their knowledge with education, orient themselves easily with different cultures. At the same time, they also assimilate innovations which are the result of globalization and advanced technology, faster. In today's environment, consumer cosmopolitanism is a significant predictor for the purchase decisions of consumers who improve themselves culturally, follow innovations faster and wants to cross borders. Consequently, consumer cosmopolitanism is the main factor of foreign travelling.

References

Abraha, D., Radon, A., Sundström, M., and Reardon, J. (2015). The effect of cosmopolitanism, national identity and ethnocentrism on Swedish purchase behavior, Academic and Business Research Institute.

Altintas, M. H., Kurtulmusoglu, F.B., Kaufmann, H.R., Harcar, T., and Gundogan, N. (2013). The Development and Validation of a Consumer Cosmopolitanism Scale: The Polar Opposite of Xenophobic Attitudes, Ekonomska istrazivanja-Economic Research, 26(1), 137:154.

Bagozzi, R. P. and Yi, Y., (1988). On the evaluation of structural equation models, Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.

Beck, U. (2002). The cosmopolitan society and its enemies. Theory, Culture & Society, 7(2–3), 295–310.

Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin, Psychological Bulletin, 112, 400-404.

Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models, Sociological Methods and Research, 17, 303-316.

Byrne, B. M. (2010). Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts Application and Programming (Second Edition), Routledge Taylor and Francis Group.

Cannon HM, Yoon SJ, McGowan L, and Yaprak A. (1994). In search of the global consumer. Annual meeting of the Academy of International Business, March.

Cannon, Hugh M. and Yaprak, A. (1993). Toward a Theory of Cross-National Segmentation, Annual Conference of the Academy of International Business.

Cannon, H. M., and Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. Journal of International Marketing, 10(4), 30-52.

Carpenter, J. M., Moore, M., Alexander, N., and Doherty, A. M. (2013). Consumer demographics, ethnocentrism, cultural values, and acculturation to the global consumer culture: A retail perspective. Journal of Marketing Management, 29 (3-4), 271-291.

Cleveland, M., Laroche, M., and Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer etnocentrism and materialism: An eigh country study of antecedents and outcomes. Journal of International Marketing, 116-146.

Cleveland, M., Papadopoulos, N., and Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors: international market segmentation across product categories. International Marketing Review, 28(3), 244-266

Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., and Erdogan, Secil (2014). Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism, Journal of Business Research, 67, 268-277.

Dye T.R. (1963). The local–cosmopolitan dimension and the study of urban politics. Soc Forces, 41:239–46.

Earle TC, and Cvetchkovich G. (1997). Culture, cosmopolitanism, and risk management. Risk Anal, 17(1):55–65.

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

Fornel, C., and Larcker D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.

Hair, JF., Anderson, Re., Tatham, Rl., and Black, Wc. (1998). Multivariate data analysis. 5th ed. Upper Saddle River, NJ. Prentice-Hall.

Jain AK and Etgar M. (1977). Overlap in retail outlet and product innovator characteristics. J Retail; 53(2):63–75.

Jennings, M.K. (1966). Pre-adult orientations to multiple systems of government. Working paper. Ann Arbor: Survey Research Center, University of Michigan.

Marsh, H. W. and Hocevar, D. (1985). An application of confirmatory factor analyses to the study of self-concept: First and higher order factor models and their invariance across groups, Psychological Bulletin, 97, 562-582.

Merton, R.K. (1957). Patterns of influence: Local and cosmopolitan influential. Social Theory and Social Structure. New York: The Free Press, 387-420.

Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory, 3rd ed., New York, McGraw-Hill.

Parts, O. and Vida, I. (2011). The Effects of Consumer Cosmopolitanism on Purchase Behavior of Foreign vs. Domestic Products, Managing Global Transitions, 9 (4): 355–370

Riefler, P. and Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale, Journal of Business Research, 62, 407-419.

Riefler, P., Diamantopoulos, A., and Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. Journal of International Business Studies, 43, 285-305.

Robinson JP and Zill N. (1997). Matters of culture. Am Demogr, 19:48–52.

Saran, A. and Kalliny, M. (2012). Cosmopolitanism: Concept and Measurement, Journal of Global Marketing, 25:5, 282-291.

Skrbis, Z., Kendall, G. and Woodward, I. (2004). Locating cosmopolitanism between humanist ideal and grounded social category. Theory, Culture & Society, 21(6), 115-136.

Skrbis, Z., and Woodward, I. (2007). The ambivalence of ordinary cosmopolitanism: Investigating the limits of cosmopolitan openness. The sociological review, 55(4), 730-747.

Vida, I., Dmitrovic, T., and Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. European journal of marketing, 42(3/4), 327-343.

Yoon, S-J., Cannon, H.M. and Yaprak, A. (1996). Evaluating the CYMYC Cosmopolitanism Scale on Korean Consumers, Advances in International Marketing, 7:211-232.

Yoon, S.J. (1998). Dimensionality of the Cosmopolitanism Construct: Cross-Method Validation of the Emic and Etic Interpretations, in AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 3, eds. Kineta Hung and Kent B. Monroe, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 81-88.

DOI: 10.20491/isarder.2017.246

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Mikro Ölçekli Girişimlerde Pazar Yönlülüğün Yenilik Performansı Üzerindeki Etkisi: Eskişehir'deki Mikro Ölçekli Girişimlerde Bir Araştırma[1]

Effect of Market Orientation on Innovation Performance of Micro Enterprises: Research on Micro Enterprises in Eskişehir

Nurcan TURAN
Anadolu Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü,
Eskişehir, Türkiye
nturan@anadolu.edu.tr

İçlem ER
Dumlupınar Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Uluslararası Ticaret ve Finansman
Bölümü, Kütahya, Türkiye
iclem.er@dpu.edu.tr

Özet

Pazar yönlülük ve yenilik performansı arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar, genellikle büyük işletmeler düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada, Eskişehir'de faaliyet gösteren mikro ölçekli girişimlerin yenilik performansı üzerinde pazar yönlülüğün etkisi incelenmiştir. Pazar yönlülüğün yanı sıra, mikro girişimlerin yaşadığı işletmecilik sorunlarının da yenilik performansı üzerinde bir etkisi olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Farklı sektörlerden 1769 mikro girişimden toplanan verilerden elde edilen bulgulara göre, pazar yönlülüğün rakip odaklılık ve işletme içi koordinasyon boyutu ile mikro işletmelerin yaşadığı genel işletmecilik sorunlarının yenilik performansı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma pazar yönlülük yaklaşımının mikro girişimlerde de geçerli olduğunu, ancak değişen işletme koşullarına bağlı olarak, mikro girişimler düzeyinde yeni bir pazar yönlülük uyarlamasının yapılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Mikro girişimler, pazar yönlülük, yenilik performansı, mikro girişimlerin işletmecilik sorunları, işbirliği ve ortaklık kültürü.

Abstract

Most research on market orientation and its effect on innovation performance are related to large firms. This study aims to investigate the effect of market orientation on innovation performance of micro enterprises operating in Eskisehir. In addition to market orientation, this research also tries to explore whether business problems that micro enterprises encounter would have an impact on innovation performances of these enterprises. To test the proposed relationships, data gathered from 1769 micro

[1] Bu araştırma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri tarafından desteklenmiştir, Proje No: 1002E92.

enterprises operating in various areas was used, and the analysis revealed that market orientation and business problems micro enterprises encounter have significant impact on innovation performance. The research confirmed that market orientation behavior applies to micro enterprises, however, it also demonstrated that a new approach of market orientation is essential for micro enterprises due to changing business circumstances.

Keywords: *Micro enterprises, market orientation, innovation performance, business problems of micro enterprises, collaboration and cooperation culture.*

1. Giriş

Günümüzde sürekli artan rekabet ve değişen pazar koşulları, işletmelerin varlıklarını sürdürme çabalarını artırmalarına yol açmaktadır. Bu durumda işletmeler rekabet güçlerini artırabilmek için pazar yönlü, değişime ve yeniliğe açık olma yönünde çaba harcamaktadır. Özellikle hızla değişen teknoloji, işletmeleri yeni ürünler geliştirme ve yeni yöntem ve stratejiler izleme konusunda zorlamaktadır.

Günümüzün başarılı işletmelerinin temel amaçlarının başında, müşteri memnuniyeti gelmektedir. Bu nedenle, işletmelerin odak noktasında müşteri yer almaktadır. İşletmeler için, yalnızca ürünlerini satın alacak müşterileri bulmak değil, aynı zamanda bu müşterileri elde tutabilmek de önemlidir. Bunun için, işletmeler hızla değişen müşteri taleplerine uyum sağlayabilme açısından yenilikçi politikalar izlemek zorundadır. Peter Drucker'a (1973) göre, "işletmelerin yegâne amacı müşteri yaratmaktır; bu nedenle işletmelerin yalnızca iki fonksiyonu vardır: Pazarlama ve yenilik yapma". Rekabet gücünün artırılmasında önemli bir etken olan yenilikçilik, aynı zamanda bir performans göstergesi olarak ele alınmakta ve işletmelerin gündeminde giderek daha fazla yer almaktadır.

Günümüzün başarılı işletmeleri, müşteri yönlü politikalar ve yenilikçilik politikaları geliştiren ve bunları izleyen işletmelerdir. Günümüz müşterisi; bilgili, bilinçli ve ne istediğini bilen kişilerden oluşmaktadır. Bu müşterileri ikna etmek ve satın almada bulunmalarını sağlamak, her geçen gün zorlaşmaktadır. Bu durum, pazar yönlü ve yenilikçi uygulamaları ve bu konuda yapılan araştırmaları her geçen gün daha önemli hale getirmektedir.

Tüm bunlara bağlı olarak bu araştırmanın amacı, mikro ölçekli girişimlerde müşteri yönlülük, rakip yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyon yönünde ele alınan pazar yönlülük bileşenlerinin ve genel işletmecilik sorunlarının yenilik performansı üzerinde etkisini ölçmektir.

2. Mikro Girişimler

Mikro girişimler, gelişmiş ya da gelişmekte olan pek çok ülkede ekonomik yapının önemli bir unsurudur. Çeşitli araştırmacılar, mikro işletmelerin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmanın temel taşlarından birini oluşturduğunu düşünmektedir (Fumo ve Jabbour 2011; Stel vd. 2005; van Praag ve Versloot, 2007; Karadeniz ve Göçer, 2007; Acs vd. 2008; Beck vd. 2005). Çoğu ekonomik raporda, 10'dan az çalışana sahip olan işletmeler olarak tanımlanan mikro işletmeler, sıklıkla yeni iş yaratmanın önemli bir kaynağı olarak ele alınır (Sheikh vd. 2002; Edmiston, 2007). Mikro girişimlerin küçük ve orta ölçekli işletmelere oldukça benzer yönleri

olmakla birlikte, mikro girişimleri küçük ve orta ölçekli işletmelerden çeşitli açılardan farklı kılan özellikleri de bulunmaktadır.

Mikro girişimler, ekonomideki sayısal çoğunluklarının ve istihdama katkılarının yanı sıra; ekonomik, toplumsal ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlama, ekonomiye dinamizm kazandırma, esneklik, yenilikleri teşvik etme, rekabeti koruma ve yabancılaşmayı önleme gibi konularda da katkı sağlamaktadır (Yörük ve Ban, 2003).

Küreselleşen dünyada mikro girişimler, rekabetçi bir biçimde yaşamlarını sürdürebilmek için; hız, teknoloji ve yenilikçilik unsurlarını kapsamına alan bir mücadeleyi dinamik bir süreçte yaşamaktadır. Mikro işletmeler müşteriyle daha yakın olmaları nedeniyle, müşteri ihtiyaçlarını daha kolay araştırıp keşfetmekte ve yenilikler peşinde koşabilmektedir. Aynı zamanda, esnek yapıları sayesinde yeniliklere kolayca uyum sağlamaları, daha büyük işletmelere göre daha kolay olmaktadır (Sevim, 2013).

3. Pazar Yönlülük ve İşletme Performansı

Pazar yönlülük ile ilgili çalışmalar Amerika'da başlamış olmakla birlikte, günümüzde dünyanın pek çok farklı bölgesinde devam etmektedir. İşletmecilik yaşamındaki değişmeler ve müşterilerin giderek artan beklentileri doğrultusunda, işletmelerin rekabet güçlerini artırmalarında pazar yönlülüğün önemi her geçen gün artmaktadır.

Pazar yönlülük ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar dört alanda yoğunlaşmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karahan ve Özçiftçi, 2008; Harris 2000);

1. Pazar yönlülüğün felsefi temelinin analizinde teoriye ağırlık veren çalışmalar (Kotler ve Levy, 1969; Mc Namara, 1972; Hirschman, 1983; Webster, 1994).
2. Pazar yönlülüğü tanımlama ve uygulanabilir hale getirmeye odaklı çalışmalar (Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990; Deng ve Dart, 1994; Cadogan ve Diamantopoulos, 1995; Despande ve Farley, 1998).
3. Pazar yönlülük ile performans arasındaki ilişkileri farklı ülke ve çevre şartlarında araştıran çalışmalar (Pitt vd. 1996; Selnes vd. 1996; Slater ve Narver, 1994; Greenley, 1995).
4. Gelişen pazar yönlülüğün olası engellerini araştıran çalışmalar (Felton, 1959; Lear, 1963; Messikomer, 1987; Jaworski ve Kohli, 1993; Haris, 1998).

1990'lı yıllardan sonra, özellikle Jaworski ve Kohli (1990) ile Narver ve Slater (1990) tarafından önerilen pazar yönlülük yapısı, çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Pazar yönlülük kavramı, Jaworski ve Kohli (1990) tarafından, "*örgüt genelinde müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarına ilişkin pazar bilgisi üretilmesi, üretilen bu bilginin bölümler arasında yayılması ve tüm örgüt genelinde bu bilgiye bağlı olarak hareket edilmesi*" şeklinde tanımlanmıştır.

Narver ve Slater (1990) ise, pazar yönlülüğü "*alıcılar için en yüksek değeri ve dolayısıyla işletme açısından sürekli olarak, en üstün performansı yaratmak için gerekli olan davranışları en etkin ve etkili biçimde üreten örgüt kültürü*" olarak tanımlamıştır. Pazar yönlülük ayrıca, söz konusu yazarlar tarafından işletme performansının önemli bir destekçisi olarak tanımlanmaktadır (Jaworski ve Kohli, 1993; Narver ve Slater, 1990).

Narver ve Slater (1990), pazar yönlülüğün; müşteri yönlülük, rakip yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyon olmak üzere üç davranışsal bileşenden oluştuğunu ileri sürmüştür. Narver ve Slater (1990) bu üç bileşeni şu şekilde tanımlamıştır:

- **Müşteri yönlülük:** Hedef müşterilere sürekli olarak üstün değer sağlayabilmek için müşterileri anlamak.
- **Rakip yönlülük:** İşletme açısından kilit öneme sahip mevcut ve potansiyel rakiplerin, kısa dönemdeki güçlü ve zayıf yönleri ile uzun dönemdeki yetenek ve stratejilerinin anlamak.
- **Fonksiyonlar arası koordinasyon:** Hedef pazarda en yüksek değeri yaratmak amacıyla, işletme fonksiyonlarının birbiri ile iletişim sağlamasını, uyumlu olmasını ve bilgi alışverişinde bulunmasını ve kaynakların birimler arasında koordineli biçimde kullanılmasını sağlamak.

Pazar yönlülüğü, pazarlama kavramının uygulanmasını kapsayan faaliyetler bütünü olarak tanımlayan Jaworski ve Kohli (1993) ise, pazar yönlülüğün işletme faaliyetlerinin üç kapsamlı kümesinden oluştuğunu ileri sürmüştür: Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

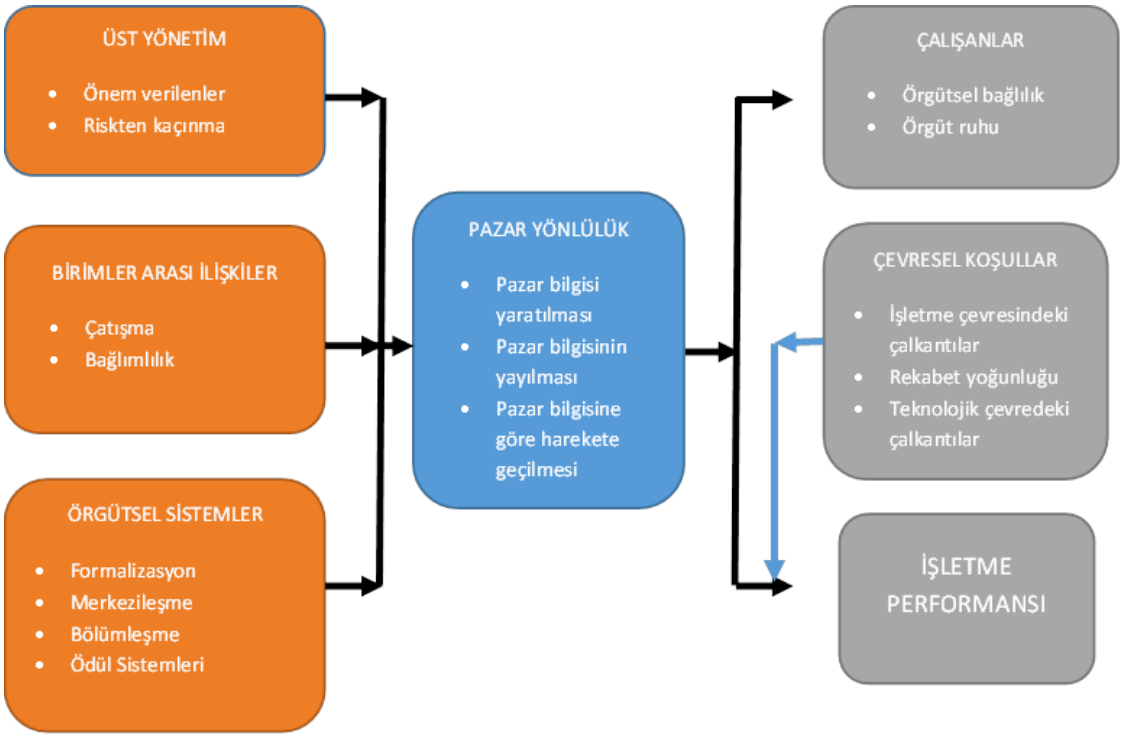
- Müşteri ihtiyaçlarına ilişkin mevcut ve geleceğe yönelik olarak pazar bilgisinin toplanması,
- Birimler arası bilginin yayılması,
- Tepkinin oluşturulması.

Pazar yönlülükle ilgili literatürdeki çalışmaların çoğu, küçük ve mikro ölçekli işletmelerde, pazar yönlülüğün büyük ölçüde, müşteri yönlü olmak olduğunu ortaya koymaktadır (Jaworski ve Kohli, 1993; Narver ve Slater, 1990).

Pazar yönlülüğün işletme performansı üzerindeki etkisine ilişkin çalışmalar, 1990'lı yıllardan itibaren yapılmaya başlanmıştır. Literatürde, pazar yönlülük ile işletme performansı arasında pozitif yönde ilişki olduğunu gösteren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Desphande vd. 1993; Robicheaux ve Coleman, 1994; Abramson ve Ai, 1997; Yau vd. 2000; Harrison-Walker, 2001; Spillan vd. 2009; Nikoomaram ve Maatoofi, 2011). Genellikle büyük ölçekli işletmelere yönelik olarak yapılan bu çalışmalar, son dönemlerde küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik olarak da gerçekleştirilmektedir (Hogarth-Scott vd. 1996; Pelham ve Wilson, 1996).

Nikoomaram ve Maatoofi, (2011), pazar yönlü işletmelerin müşterilerini daha değerli gördüğünü ve bu nedenle, daha yüksek örgütsel performansa ve rekabet gücüne sahip olduklarını iddia etmektedir. Spillan ve diğerleri (2009) ise, pazar yönlülük ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi etkileyen çeşitli faktörler üzerine odaklanmış ve bu faktörlerin; endüstri özellikleri, müşteri özellikleri ve performans ölçme yöntemleri olduğunu ileri sürmüştür.

Jaworski ve Kohli (1993), aynı zamanda pazar yönlülüğün işletme performansı üzerindeki etkisinin, çevresel koşullara bağlı olarak güçlü ya da zayıf olabileceğini iddia etmektedir (Şekil 1). Diğer taraftan çeşitli araştırmacılar, KOBİ'lerde pazar yönlülük ve becerilerinin olmamasının, bu işletmelerde düşük performans ve yüksek işletme başarısızlığı riskine yol açtığını ortaya koymuşlardır (Jones ve Rowley, 2011; Alpkan vd. 2007; Blankson ve Stokes, 2002; Brooksbank vd. 2004; Hill ve Blois, 1987; Huang ve Brown, 1999; McCartan-Quinn ve Carson, 2003).



Şekil 1. Pazar Yönlülük Yapısı ve İşletme Performansına Etkisi

Kaynak: Jaworski ve Kohli, 1993, s. 55.

4. Mikro Girişimlerin Başarı Faktörleri ve Yaşadıkları Sorunlar

Küreselleşen dünyada, mikro girişimler rekabetçi bir biçimde yaşamlarını sürdürebilmek için; hız, teknoloji ve yenilikçilik faktörleri açısından bir mücadele sürdürmekte; müşteriyle daha yakın olmaları nedeniyle, müşteri ihtiyaçlarını daha kolay araştırıp keşfetmekte ve yenilikleri hayata geçirme şansına sahip olmaktadır (Sevim, 2013). Öte yandan, küçük ölçekli işletmelerin %20'si, faaliyete başladıklarından bir yıl sonra, %66'sı ise, faaliyete başladıklarından sonra altı yıl içinde başarısız olup yaşamları sona ermektedir (Franco ve Haase, 2010).

Küçük ölçekli işletmelerin, dolayısıyla mikro girişimlerin bu kadar büyük bölümünün kısa bir süre içinde başarısız olmalarının nedenlerini inceleyen çeşitli araştırmalar vardır (Mead ve Liedholm, 1998; Katwalo, 2010; Franco ve Haase, 2010; Chittithaworn vd. 2011; Philip, 2011).

Küçük işletmelerin yaşadıkları sorunların en önemlisi, nakit sıkıntısı olup bununla doğrudan ilişkili bir diğer önemli sorun da, yenilik yapma becerisidir (Franco ve Haase, 2010). Yenilikçilik becerisi ve dolayısıyla işletmeye rekabet üstünlüğü yaratacak beceriler geliştirmek; araştırma yapma, işletme dışı bilgi kaynaklarına ve teknolojiye ulaşma gibi koşulları da beraberinde getirmektedir. Finansal kaynak sıkıntıları ve yenilikçilik performansının düşük olması, küçük işletmelerin rekabetçilik düzeylerini ve nihayetinde varlıklarını sürdürmeleri önündeki en önemli engellerdir (Franco ve Haase, 2010).

Küçük işletmelerin yaşadığı sorunlardan bir diğeri, işbirliği ve ortaklık kurma eksikliğidir (Franco ve Haase, 2010; Philip, 2011). İşbirliği ve ortaklık kurma becerisinin yüksek olması, küçük girişimlerde işletme performansını olumlu yönde

etkileyen faktörlerden biridir (Philip, 2011). Ancak genel olarak; işletme büyüklüğü, yerel nitelikte veya sınırlı faaliyet alanı, sahip odaklı yönetim biçimi gibi nedenlere bağlı olarak, işbirliği ve ortaklık kurma konularındaki yetersizlikler, küçük girişimlerin başarısını olumsuz olarak etkilemektedir (Franco ve Haase, 2010).

Küçük işletmelerin, dolayısıyla mikro girişimlerin yaşadığı önemli sorunların bir diğeri, rekabetle başa çıkma konusunda sıkıntı yaşanmasıdır (Mead ve Liedholm, 1998; Katwalo, 2010). Özellikle mikro girişimler söz konusu olduğunda, birbiriyle birebir aynı ürün veya hizmetleri sunan, benzer bölgelere veya müşterilere hizmet veren rakipler, mikro işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri önünde önemli engeller yarabilmekte, yeni rakiplerin pazara girmesi mikro işletmelerin satış ve kar düzeylerini kısa bir süre içinde olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Buna bağlı olarak, küçük ve mikro işletmelerin başarılı olabilmesi, rakiplerine kıyasla müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını daha doğru şekilde anlamalarını, bunlara daha kaliteli ürün veya hizmet sunmalarına bağlı hale gelmektedir (Katwalo, 2010). Bununla birlikte, bilgi ve teknolojiye erişim ve yenilikçilik performansı açısından sorun yaşayan küçük işletmelerin bu koşulları sağlamaları daha da zorlaşmaktadır (Franco ve Haase, 2010). Bahsedilen bu faktörler, bu çalışmada mikro girişimlerin yaşadığı genel işletmecilik sorunları olarak ele alınmıştır.

5. Yenilik performansı

Yenilikçilik teorisinin öncülüğünü yapan Schumpeter'a (1912) göre yenilik, şu beş kavramdan herhangi birisini içerebilir: (1) Pazara yeni bir ürün sunmak, (2) Yeni bir üretim yöntemi bulmak, (3) Yeni bir pazara açılmak, (4) Yeni bir hammadde veya ara mal arz kaynağını ele geçirmek, (5) Yeni bir örgütlenme biçimini uygulamak. Schumpeter'dan sonra, yenilikçiliğe ilişkin çalışmalar artmış ve yenilik kavramına ilişkin çok sayıda tanım yapılmıştır. Günümüzde yenilikçilik, birçok işletmenin rekabet üstünlüğünün gizli kaynağı durumundadır.

1960'lı yıllara kadar daha çok teknolojik değişim ve gelişmelerle ilişkilendirilen yenilik kavramı, 1960'lardan itibaren psikolojik ve sosya- kültürel açılardan da ele alınıp incelenmeye ve tüketici davranışları ile ilişkilendirilmeye başlamıştır (Everett, 1983; Rogers, 2003). Peters ve Waterman (1982) yeniliği, "*çevredeki herhangi bir değişime yanıt verme becerisi ve yeni ürün geliştirme faaliyeti*" olarak tanımlarken; Kotler (2003) ise yeniliği, "*bir kişi tarafından yeni olarak algılanan ürün, hizmet ve fikir*" olarak tanımlamıştır. OECD Oslo El Kitabında (2005) yenilikçilik kavramı, "*işletmecilik uygulamalarında, işyeri örgütlenmesinde ya da örgüt dışı ilişkilerde yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) ya da yeni bir süreç veyahut yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir örgütlenme yöntemi kullanmak*" şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanıma göre; ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel olmak üzere dört çeşit yenilikten söz edilebilir.

Literatürde yenilik ile ilgili yapılan çalışmalar, yeniliği üç ayrı şekilde kategorize etmektedir; (1) Teknik ve yönetsel yenilik, (2) Ürün ve süreç yeniliği ve (3) Radikal ve tedrici (kademeli) yenilik (Peçen ve Kaya, 2013).

Son dönemlerde, değişim ve yenilikçiliğin yöneticiler için önemini ortaya koyan çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Caldwell ve O'Reillly, 2003). İşletmeler değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilmek, örgütsel performanslarını geliştirebilmek ve

sürdürebilmek için sürekli yenilik yapmak eğilimindedir (Hagedoorn ve Cloodt, 2003; Damanpour vd. 2009).

Yenilikçilik yukarıdaki tanımlarda da ifade edildiği gibi, yalnızca ürün ve süreçle ilgili bir kavram olmayıp, aynı zamanda pazarlama ve örgütlenme ile de ilgili bir kavramdır. Akova vd. (1998) bu durumu, yenilikçilik sürecindeki en ciddi riskin yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinden değil, değişen müşteri taleplerinin hızına ayak uyduramamaktan kaynaklanması şeklinde ifade etmektedir. Aynı zamanda, girişimcilik de yalnızca yeni ürünler veya yeni fikirler ortaya koyan ve uygulayan bir süreç olarak değerlendirilmemelidir. Ayrıca, yenilikçi pazarlama uygulayan bir süreç olarak da değerlendirilmelidir. Bu da, yalnızca yeni ürünlerde değil, tüm pazarlama faaliyetlerinde yeniliğin ön planda olmasını gerektirmektedir. Bu düşünce, girişimciliğin fırsat yönlü bir faaliyet olduğuna ve girişimciliğin yenilikçilik işlevine dikkat çekmektedir (Blenker, 2000). Drucker'a (1985) göre girişimci; değişim arayışında olan, değişime ayak uyduran ve değişimi kendi yararına kullanan kişidir.

Rekabet gücünün artırılmasında önemli bir etken olan yenilikçilik, aynı zamanda bir performans göstergesi olarak ele alınmakta ve işletmelerin gündeminde giderek daha fazla yer almaktadır. Yenilik ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır (Cooper ve Kleinschmidt, 1987; Lee ve Miller, 1999; Kivimöki vd. 2000; Cooper, 2000; Calantone vd. 2002; Hagedoorn ve Cloodt, 2003; Manzanti vd. 2006; Oke, 2007; Günday, 2007, Jimenez ve Valle, 2011). Günümüzde hızla değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek, büyük ölçüde işletmenin yenilikçilik performansına bağlı bulunmaktadır.

İşletmeleri yenilikçiliğe teşvik eden işletme içi ve dışı birçok faktör, çeşitli araştırmalar sonucunda belirlemiştir. Wang ve Costello (2009), işletmeleri yenilikçiliğe teşvik eden faktörleri bireysel, örgütsel ve çevresel faktörler olarak üç başlık altında toplamıştır.

Son zamanlarda, pazar yönlülüğün yenilikçilik üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koyan çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Bulut vd. 2009; Jimenez-Zargo vd. 2011; Tung, 2012; Zortea-Johnston vd., 2011; Erdil vd. 2013). Cengiz ve diğerlerine (2005) göre, yeni ürün geliştirmede; üst yönetimin desteği, teknoloji ve bilgi yönetimi en etkili faktörlerdir ve yenilikçilik ile pazar yönlülük arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

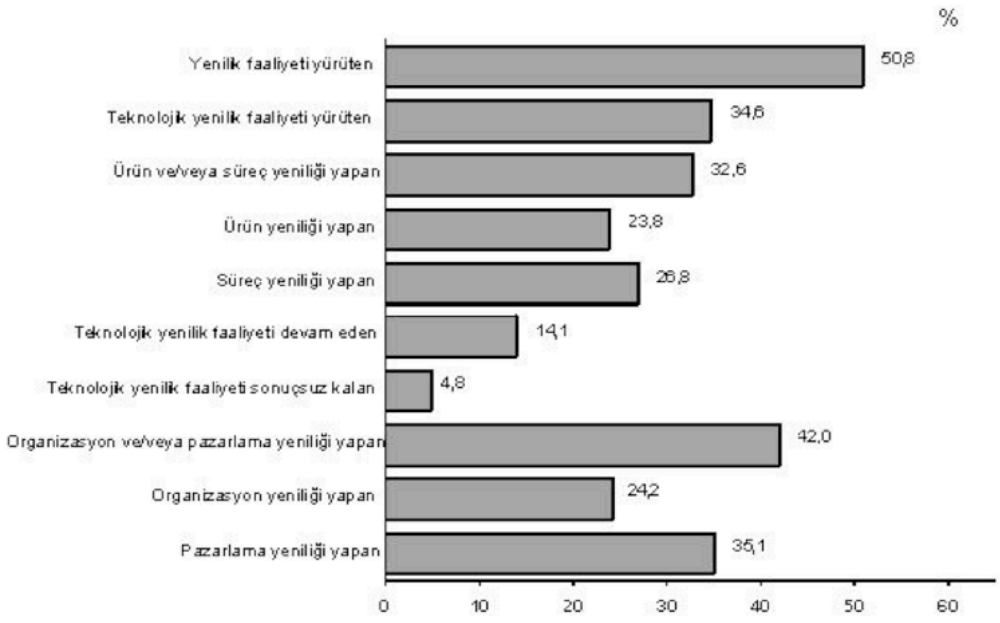
6. Türkiye'de Mikro Ölçekli Girişimler ve Yenilik Faaliyetleri

Mikro ölçekli girişimler genel olarak; çalışan sayısının az olması, düşük gelir elde etme, dar ve yerel bir çevrede faaliyet gösterme, işletme sahibi tarafından yönetilme ve kendi kendine istihdam yaratma gibi temel özellikler taşımaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2014 yılı verilerine göre, Türkiye'de KOBİ'ler toplam girişimlerin % 99,8'ini oluşturmaktadır. (http://www.tuik.gov.tr/PreHaber Bultenleri.do?id=21864). 1-9 çalışana sahip mikro ölçekli işletmeler ise, toplamın %95,62'sini teşkil etmektedir. KOBİ'lerin %82'si hizmetler ve ticaret, %13'ü ise imalat sanayi sektöründe faaliyet göstermektedir (KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2011-2013).

TÜİK tarafından gerçekleştirilen Yenilik araştırması sonuçlarına göre 2012-2014 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %51,3'ü yenilik faaliyetinde bulunmuş; çalışan sayısı 10-249 olan KOBİ'lerde ise bu oran %50,8 olmuştur. Aynı dönemde KOBİ'lerin %37,4'ü ürün ve/veya süreç yeniliği; %40,5'i ise

organizasyon ve/veya pazarlama yeniliği gerçekleştirmiştir (http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864).



Şekil 2. KOBİ'lerde Yenilik Faaliyetleri (2008-2010)
Kaynak: http://www.tuik.gov.tr

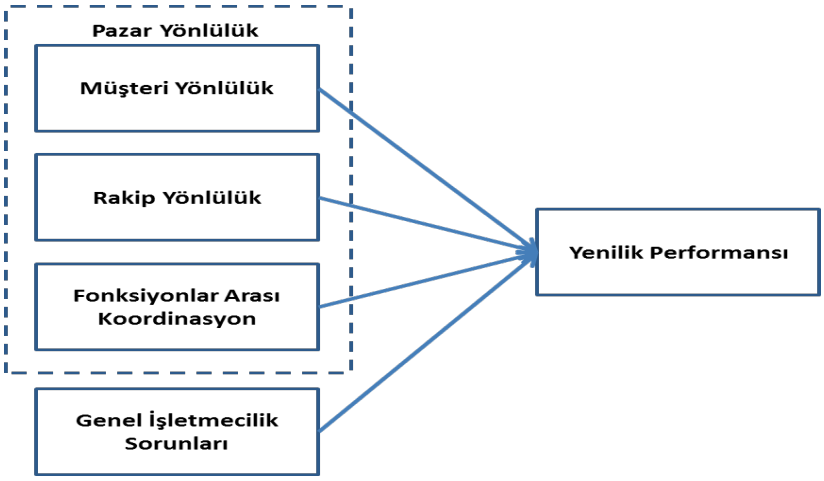
Yenilik performansı, bir ülkenin uluslararası rekabet gücünü artırmasında önemli kriterlerden birini oluşturmaktadır (http://www.tsv2023.org). Bu açıdan, gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de işletmelerin özellikle de mikro işletmelerin yenilik performansını artırması için ulusal politika, strateji ve desteklere ihtiyaç bulunmaktadır.

7. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, Eskişehir'de faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârların sosyo-ekonomik yapısı, temel sorunları ve sorunlarına çözüm önerileri bulmaya yönelik araştırma projesinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu araştırma, Eskişehir ili özelinde mikro girişimlere ilişkin olarak yapılan ilk kapsamlı çalışma olması açısından önem taşımaktadır.

Araştırma projesinin bulguları, Eskişehir esnaf ve sanatkârlarının demografik özellikleri ve sorunları, bu sorunların nedenleri, Eskişehir ilinin esnaf ve sanatkârlara sağladığı avantajlar, meslek odalarından beklentiler ve kaynak ihtiyacı ve finansmanda kullanılan yöntemlerin değerlendirilmesi olmak üzere altı başlık altında incelenmiştir. Bu araştırmanın bulguları ise, ana proje kapsamında değerlendirmeye alınmamış olup yalnızca bu çalışmada değerlendirilmiştir.

Bu çalışma kapsamında ele alınan değişkenler ve araştırmanın modeli, aşağıda Şekil 3'te sunulmaktadır. Bu araştırmada pazar yönlülüğü oluşturan müşteri yönlülük, rakip yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyon boyutlarının ve mikro işletmelerin yaşadığı genel işletmecilik sorunlarının yenilik performansı üzerindeki etkisi incelenmektedir.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Hipotezleri ve Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Araştırmanın amacına bağlı olarak geliştirilen, araştırma modeli doğrultusunda çalışmada test edilen araştırma hipotezleri şöyledir:

H_{1a}: Pazar yönlülüğün müşteri yönlülük bileşeni ile mikro işletmelerin yenilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1b}: Pazar yönlülüğün rakip yönlülük bileşeni ile mikro işletmelerin yenilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1c}: Fonksiyonlar arası koordinasyon bileşeni ile mikro işletmelerin yenilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_2: Mikro işletmelerin yaşadığı genel işletmecilik sorunları ile yenilik performansları arasında negatif bir ilişki vardır.

H_{3a}: Pazar yönlülüğün müşteri yönlülük bileşeninin mikro işletmelerin yenilik performansı üzerinde pozitif şekilde etkisi vardır.

H_{3b}: Pazar yönlülüğün rakip yönlülük bileşeninin mikro işletmelerin yenilik performansı üzerinde pozitif şekilde etkisi vardır.

H_{3c}: Pazar yönlülüğün fonksiyonlar arası koordinasyon bileşeninin mikro işletmelerin yenilik performansı üzerinde pozitif şekilde etkisi vardır.

H_4: Mikro işletmelerin yaşadığı genel işletmecilik sorunlarının yenilik performansları üzerinde negatif şekilde etkisi vardır.

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenlere ilişkin veri toplanabilmesi amacıyla, mevcut literatür taranmış ve değişkenlerle ilgili geliştirilmiş ölçümleme araçlarına ulaşılmıştır. Pazar yönlülüğün ölçümü amacıyla, Jaworski, Kohli ve Kumar (1993) MARKOR ölçeğini, Narver ve Slater (1990) ise MKTOR ölçeğini geliştirmiştir. Bu iki ölçek, literatürde pazar yönlülüğü ölçmede yaygın olarak kullanılan iki ölçektir. İşletme faaliyetlerine odaklanan MKTOR ölçeği, pazar bilgisini ölçmede müşteri ve rakip bilgisi ile birlikte, iş çevresini ve düzenleyici unsurları da dikkate almaktadır. MKTOR ölçeği ise, eylemden daha çok kültüre yönelik unsurları içermekte ve yalnızca müşteri ve rakiplere dikkat çekerek, dış unsurlara odaklanmaktadır. MKTOR ölçeği; Jaworski ve Kohli tarafından, rakip ve müşterilere odaklanarak diğer unsurları (özellikle teknoloji vb.) göz ardı ettiği, bilgi toplama ve örgüt içinde yayılmasının hızını belirlemediği ve pazar yönlülüğü açıklayan faaliyet ve davranışları göz ardı ettiği konularında eleştirilmiştir. Pazar yönlülüğün ölçülmesi için daha sonra Deshpande vd.

(1993), Ruekert (1992), Deng ve Dart (1994), Gray vd. (1998), Smith ve Smith (2007), Carr ve Lopez (2007), Alhakimi ve Baharun (2009) gibi yazarlar da MARKOR ve MKTOR ölçeklerini sentez ederek ölçekler geliştirmiştir (Zengin ve Ekber, 2012).

Bu çalışmada pazar yönlülük uygulamalarının ölçümünde, Narver ve Slater (1990)'in oluşturduğu müşteri ve rakip odaklılık ile fonksiyonlar arası koordinasyonu kapsayan üç boyutlu ölçek kullanılmış ve boyutlar toplam 14 soru ile ölçülmüştür. Ancak, MKTOR ölçeği esas olarak büyük işletmelerin pazar yönlülüğünü ölçmek amacıyla geliştirildiği için, mikro işletmelerden uygun veri toplamak amacıyla, mikro işletmelere uygulanabilecek şekilde uyarlanmıştır.

Literatürde küçük ölçekli işletmelerin başarı faktörleri ve başarı önündeki engelleri ele alan çalışmalardan (Mead ve Liedholm, 1998; Katwalo, 2010; Franco ve Haase, 2010; Chittithaworn vd. 2011; Philip, 2011) yola çıkılarak, bu çalışmanın parçası olduğu araştırma projesi kapsamında, mikro girişimleri oluşturan esnaf ve sanatkârların sorunlarını doğru belirleyebilmek ve veri toplama aracındaki soruları amaca uygun olarak hazırlayabilmek açısından, mikro ölçekli işletmelerin temsilcileri olan esnaf odaları yöneticileri ile arama görüşmeleri yapılmıştır. 250 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen bu toplantının çıktıları, Eskişehir Esnaf ve Sanatkârlar Odası Başkan ve yöneticileri ile paylaşılmıştır. Mikro girişimlerin yaşadığı genel işletmecilik sorunlarını ölçümlemek için kullanılan sorular, bu sürecin sonunda belirlenmiştir.

Yenilik performansını ölçmek için ise, çeşitli yazarların çalışmalarının incelenmesi sonucunda oluşturulan 6 maddeli ölçekten yararlanılmıştır (Neely ve Hii,1998, Meeus ve Oerlemans, 2000, Calantone vd. 2002, Hagedorn ve Cloodt, 2003). Pazar yönlülüğün, mikro işletmelerin yaşadığı genel sorunların ve yenilik performansının ölçümünde, 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklindeki 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Bunların yanı sıra, veri toplama aracında mikro işletmelerin çeşitli özelliklerini öğrenmeyi amaçlayan işletme sahibi ve kuruluşa ilişkin çeşitli sorular yer almıştır.

Araştırmanın Ana Kütlesi, Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında yukarıda da belirtildiği gibi, esnaf odaları yöneticileri ile yapılan arama görüşmeleri sonucunda hazırlanan anket soruları, Eskişehir Esnaf ve Sanatkârlar Odası Başkan ve yöneticilerinin görüşleri alındıktan sonra pilot uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Anket formu 120 kişilik bir esnaf grubuna pilot olarak uygulandıktan sonra, forma son hali verilmiştir.

Anketlerin, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren ve esnaf odalarına kayıtlı olan toplam 16269 esnaf ve sanatkârın % 20'sine uygulanması hedeflenmiştir. Anketler, anketörlerin yardımı ile yüz yüze gerçekleştirilmiş, ancak saha çalışması sonucunda elde edilen anket sayısı araştırmaya katılım düzeyine bağlı olarak 1769 olarak gerçekleşmiştir.

8. Araştırmanın Veri Analizi ve Bulguları

Araştırmaya katılan mikro girişimlerden elde edilen betimleyici veriler ve hipotez testleri için gereken istatistiksel analizler, PASW (SPSS) 18 İstatistiksel Analiz paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan mikro girişimlerin ve sahiplerinin özellikleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1'den de görüleceği üzere, araştırmaya katılan mikro işletmelerin %28'inde herhangi bir çalışan istihdam edilmemektedir. Bunun yanında, mikro işletmelerin

%46'sı 1-4 çalışan, %13,2'si 5-8 çalışan istihdam ederken, 9'dan fazla çalışan istihdam eden işletmelerin oranı yalnızca %5,7'dir. Söz konusu mikro girişimlerin %29'unun cirosunun 30 bin TL ve altında; %12'sinin 30 ila 45 bin TL arasında; yaklaşık %26'sının ise 45 bin TL'nin üzerinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan mikro işletmelerin faaliyet süreleri incelendiğinde, yaklaşık %33'ünün 10 yıl veya daha kısa bir süreden bu yana faaliyet gösterdiği, %37,5'inin 10-20 yıllık bir geçmişi olduğu, 20 yıldan uzun süredir faaliyet gösterenlerin oranının ise %26 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu işletmelerin faaliyet alanları incelendiğinde, %28,4'ünün bakkal-bayi, fırın, kafe-restoran türlerindeki ve su ve yaş meyve-sebze satışı gerçekleştiren gıda perakendecileri olduğu; %26'sının minibüs ve diğer ticari araçlarla hizmet sağlayan ulaşım alanındaki işletmeler olduğu; %21,4'ünün ise marangozluk, tornacılık, demircilik vb. imalat ve satış işletmeleri olduğu belirlenmiştir. Bunların yanı sıra, araştırmaya katılan mikro işletmelerin dörtte üçünün tek şube ile faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Mikro İşletmelerin ve Sahiplerinin Demografik Özellikleri

İşletme Sahibinin Cinsiyeti	**%**
Kadın	8,0
Erkek	89,4
Cevap vermeyenler	2,6

İşletme Sahibinin Yaşı	**%**
18-25	4,0
26-33	14,6
34-41	29,0
42-49	29,4
50-57	14,0
58-65	5,8
65 ve üzeri	1,6
Cevap vermeyenler	1,5

İşletme Sahibinin Eğitimi	**%**
İlköğretim mezunu	46,3
Lise mezunu	40,1
Ön lisans mezunu	4,3
Lisans mezunu	5,2
Lisansüstü mezunu	0,2
Diğer	1,6
Cevap vermeyenler	2,3

İşletmenin Faaliyet Süresi	**%**
5 yıl veya daha az	13,7
6-10 yıl	19,7
11-15 yıl	21,3
16-20 yıl	16,2
21-25 yıl	9,3
26 yıl veya daha fazla	16,8
Cevap vermeyenler	3,1
Toplam	100,0

İşletmenin Çalışan Sayısı	**%**
Çalışan yok	28,0
1-4 kişi	46,0
5-8 kişi	13,2
9 kişi ve üzeri	5,7
Cevap vermeyenler	7,1

İşletmenin Cirosu	**%**
15,000 TL'ye kadar	25,6
15,001-30,000 TL arası	29,0
30,001-45,000 TL arası	12,3
45,001-60,000 TL arası	6,2
60,001-75,000 TL arası	3,7
75,001-90,000 TL arası	5,0
90,001 TL ve üzeri	10,9
Cevap vermeyenler	7,3

İşletmenin Faaliyet Alanı	**%**
Giyim Perakendecileri	10,7
Gıda Perakendecileri	28,4
Ulaşım	26,1
Berber ve Kuaförler	9,2
İmalatçılar	21,4
Emlakçılar	4,1

İşletmenin Şube Sayısı	**%**
Tek şubesi olanlar	75,7
İki şubesi olanlar	16,7
Üç veya daha fazla şubesi olanlar	5,2
Cevap vermeyenler	2,4
Toplam	100,0

Araştırmaya katılan mikro işletmelerin sahiplerinin %8'inin kadın, %89'unun ise erkek olduğu; bunların da ağırlıkla ilköğretim ve lise mezunu olduğu görülmektedir.

Tanımlayıcı Analizler ve Hipotez Testleri

Araştırmacının amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesinden önce, araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerin sonuçları, Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Güvenilirlik Düzeyleri

	Ort.	*SS.*	*Fak. Yükü*	*Açık. Var.*	*KMO*	*α*
Pazar Yönlülük				***77,647***	***0,944*****	
Müşteri Yönlülük				***10,138***		***0,807***
Bizim için müşteri sadakati önemlidir	*3,984*	*1,118*	*0,858*			
Müşterilerimize fayda sağlamanın yollarını araştırırız	*3,833*	*1,198*	*0,750*			
Temel hedefimiz müşteri memnuniyetidir	*4,035*	*1,166*	*0,756*			
Rakip Yönlülük ve İşletme içi Koord.				***67,509***		***0,957***
Rakiplerin uygulamalarını izler ve hızla yanıt veririz	*3,445*	*1,390*	*0,816*			
Rakiplerimizin rekabet güçleri ve rekabet yöntemlerini tartışırız	*3,440*	*1,387*	*0,833*			
Avantaja sahip olduğumuz alanlarda rekabet etmeyi hedefleriz	*3,506*	*1,385*	*0,819*			
Ben ve tüm çalışanlarım müşterimizin ihtiyaçlarını karşılamaya çabalarız	*3,627*	*1,367*	*0,772*			
Müşterilerimiz ile ilgili elde edilen bilgiler çalışanlarımız arasında paylaşılır	*3,458*	*1,398*	*0,865*			
Çalışanlarımızın tümü birbirlerinin talep ve ihtiyaçlarına karşı duyarlıdır ve kaynaklarını diğerleri ile paylaşır	*3,393*	*1,401*	*0,861*			
İşletme çalışanları arasında rekabet avantajı sağlamaya yarayan güçlü bir koordinasyon vardır	*3,364*	*1,397*	*0,864*			
Genel İşletmecilik Sorunları				***71,830***	***0,913*****	***0,934***
İşbirliği ve ortaklık kültürünün gelişmemiş olması	*2,702*	*1,511*	*0,837*			
Yenilikçi olamama, yenilikçi fikirler üretememe	*2,761*	*1,516*	*0,872*			
Üretimde ve hizmette teknolojiden yeterince yararlanamama	*2,854*	*1,494*	*0,890*			
Bilgi teknolojisi kullanımında yetersizlik	*2,921*	*1,496*	*0,886*			
Müşteriye özel mal ve hizmet üretimi yapamama	*2,985*	*1,511*	*0,837*			
İç ve dış ticarette vizyon (geniş görüşlülük) eksikliğinin olması	*2,862*	*1,513*	*0,805*			
İşletme sayılarının ve rekabetin sürekli artması	*2,675*	*1,516*	*0,801*			
Yenilik Performansı				***80,704***	***0,925*****	***0,952***
Yeni ürünleri rakiplerimizden önce pazara sunarız	*3,303*	*1,419*	*0,888*			
Müşterilerimizin gelecekteki ihtiyaçlarını tahmin edebilmek için gelecekte tüketilebilecek ürünleri tahmin etmeye çalışırız	*3,375*	*1,404*	*0,913*			
Yeni ürünler tasarlama konusunda sürekli çalışmalar yaparız	*3,314*	*1,420*	*0,909*			
Öncü ve yenilikçi olan müşterilerimizin görüşlerine önem veririz	*3,472*	*1,398*	*0,906*			
Mesleğimizdeki yenilikleri ve gelişmeleri sürekli olarak izleriz	*3,535*	*1,381*	*,903*			
Mevcut ürünlerimiz arasında yeni ürünlerin oranı yüksektir	*3,315*	*1,452*	*0,871*			

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

Araştırma bulgularının analizinde, 16 soru ve üç boyuttan oluşan pazar yönlülük ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, müşteri yönlülük boyutundan çapraz faktör yüklerine bağlı olarak 3 maddenin çıkarılması gerekmiştir (3., 5. ve 6. maddeler). Bunun yanı sıra, iki farklı boyut olarak ayrılması beklenen rakip yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyon boyutları, bir maddenin çıkarılmasından sonra tek bir faktör olarak toplanmıştır. Narver ve Slater'ın (1990) MKTOR ölçeği, büyük işletmelerin elde edilen verilere bağlı olarak geliştirildiği ve literatürde de önemli ölçüde büyük işletmeleri konu alan araştırmalarda kullanıldığı için, mikro girişimler düzeyinde iki boyutun bu şekilde tek bir boyut olarak ortaya çıkması olağan karşılanabilir.

Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi, pazar yönlülük ölçümünde faktör yükleri, açıklanan varyans değerleri ve güvenilirlik (Cronbach's Alpha değerleri) yüksek iki faktör yapısı ortaya çıkarmıştır.

Öte yandan, mikro işletmelerin karşılaştığı genel işletmecilik sorunları, ölçümü ve yenilik performansı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizlerinde, herhangi bir sorun yaşanmamış; ölçümler güvenilirliği ve faktör yükleri ve açıklanan varyans değerleri yüksek sonuçlar ortaya koymuştur.

Açıklayıcı faktör analizinden sonra, hipotez testlerinin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar, diğer bir deyişle araştırma modelini oluşturan değişkenler arasında korelasyon analiz yapılmıştır. Korelasyon analizinin sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları

	Müşteri Odaklılık	*Rakip Odaklılık ve İşletme içi koordinasyon*	*Genel İşletmecilik Sorunları*	*Yenilik Performansı*
Müşteri Odaklılık	1			
Rakip Odaklılık ve Koordinasyon	0,672**	1		
Genel İşletmecilik Sorunları	-0,377**	-0,499**	1	
Yenilik Performansı	0,610**	0,879**	-0,508**	1

** $p < 0,01$

Korelasyon analizi sonuçları, açıklayıcı faktör analizi sonucunda belirlenen değişkenlerin Pearson korelasyon katsayılarının, sosyal bilimlerde kabul edilen düzeylere göre orta düzeyde ilişki ($r^2 = 0,3 – 0,6$) ile yüksek düzeyde ilişki ($r^2 > 0,6$) arasında değiştiğini göstermektedir (Altunışık vd. 2012). Buna göre, mikro işletmelerin yenilik performansı ile pazar yönlülüğün müşteri yönlülük boyutu ile pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($r^2 = 0,610$); rakip odaklılık ve işletme içi koordinasyon boyutu ile yine pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r^2 = 0,879$) bulunmaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri (pazar yönlülük bileşenleri ile mikro işletmelerin yenilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır) kabul edilmektedir. Korelasyon analizi sonuçlarına bağlı olarak, mikro işletmelerin genel anlamda pazar yönlülük, daha ayrıntılı ifade etmek gerekirse müşteri yönlülük ile

rakip yönlülük ve işletme içi koordinasyon düzeyleri arttıkça yenilik performanslarında da bir yükselme gözlenebileceği tespit edilmiştir.

Bunun yanı sıra, mikro işletmelerin yaşadığı genel işletmecilik sorunları ile yenilik performansları arasında beklendiği üzere ters yönlü ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (r^2 = -0,508); dolayısıyla, H_2 hipotezi de aynı şekilde kabul edilmektedir. Mikro işletmelerin yaşadığı genel işletmecilik sorunlarının yenilik performanslarını olumsuz yönde etkileyebileceği, diğer bir deyişle, yaşanan sorunlar arttıkça yenilikçilik performansında bir düşüş; sorunlarda bir azalma yaşandıkça, yenilik performansında da bir yükseliş gözlenebileceği görülmektedir.

Diğer iki hipotezin test edilebilmesi için, korelasyon analizini takiben müşteri yönlülük; rakip yönlülük ve işletme içi koordinasyon ve genel işletmecilik sorunlarının mikro işletmelerin yenilik performansına etkisini tespit etmek amacıyla, backward yöntemi kullanılarak çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonuçları, Tablo 4'te sunulmaktadır.

Regresyon analizi sonuçları, bağımlı değişken durumundaki mikro işletmelerin yenilikçilik performansının %77,6'sının, müşteri yönlülük, rakip yönlülük ve işletme içi koordinasyon ile genel işletmecilik sorunlarındaki değişim tarafından istatistiksel olarak anlamlı şekilde açıklandığını göstermektedir.

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar (B)	Standartlaştırılmış Katsayılar (B)	t	Sig.	R^2	Düzletilmiş R^2	F*
Sabit	0,628	-	6,931	0,000	0,777	0,776	1879,136
Müşteri Yönlülük	0,034	0,026	1,635	0,102			
Rakip Yönlülük ve Koordinasyon	0,835	0,814	47,920	0,000			
Genel İşletmecilik Sorunları	-0,094	-0,092	-6,755	0,000			

***** (sig: 0,000)

Faktörlerin mikro işletmelerin yenilik performansı üzerindeki görece etkileri değerlendirildiğinde, mikro işletmelerin rakip yönlülük ve işletme içi koordinasyon düzeyinin yenilik performansı üzerinde görece en yüksek etkiye (β = 0,814; $p < 0,01$) sahip olduğu görülmektedir. Mikro işletmelerin yaşadığı genel işletmecilik sorunları ikinci en önemli etkiye (β = -0,092; $p < 0,01$) sahip faktör olarak belirlenmiştir. Öte yandan, müşteri yönlülük faktörünün mikro işletmelerin yenilik performansı üzerinde beklenildiği şekilde anlamlı bir etkiye (β = 0,026; $p > 0,05$) sahip olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H_{3a} hipotezi reddedilmiş ve yenilik performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmayan müşteri yönlülük faktörü regresyon analizinde çıkarılarak analiz yenilenmiştir. Yenilenmiş regresyon analizi sonuçları, Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Yenilenmiş Regresyon Analizi Sonuçları

	Standartlaştı-rılmamış Katsayılar (B)	Standartlaştı-rılmış Katsayılar (B)	t	Sig.	R^2	Düzletil-miş R^2	F*
Sabit	0,705	-	9,099	0,000	0,776	0,776	2814,468
Rakip Yönlülük ve Koordinasyon	0,852	0,831	61,319	0,000			
Genel İşletmecilik Sorunları	-0,096	-0,093	-6,871	0,000			

***** (sig: 0,000)

Yenilenmiş regresyon modeli sonuçları, mikro işletmelerin yenilikçilik performansının %77,6'sının, pazar yönlülüğün rakip yönlülük ve işletme içi koordinasyon bileşeni ile genel işletmecilik sorunlarındaki değişim tarafından istatistiksel olarak anlamlı şekilde açıklandığını göstermektedir. Faktörlerin görece etkileri değerlendirildiğinde, yine mikro işletmelerin rakip yönlülük ve işletme içi koordinasyon düzeyinin, yenilik performansı üzerinde görece en yüksek etkiye (β = 0,831; $p < 0,01$) sahip olduğu görülmektedir. Mikro işletmelerin yaşadığı genel işletmecilik sorunları da, yine yenilik performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ancak beklendiği üzere negatif bir etkiye (β = -0,093; $p < 0,01$) sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yenilenen regresyon analizi sonuçlarına bağlı olarak, H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilmekte; pazar yönlülüğün en azından rakip yönlülük ve işletme içi koordinasyon boyutunun mikro işletmelerin yenilik performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, H_4 de hipotezi kabul edilmekte ve mikro işletmelerin yaşadığı genel işletmecilik sorunlarının yenilik performansı üzerinde ters yönlü, diğer bir deyişle negatif bir etkisi olduğu görülmektedir.

9. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Eskişehir'de faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârların sosyo-ekonomik yapısı, temel sorunları ve sorunlarına çözüm önerileri bulmaya yönelik araştırma projesinin bir parçası olup, mikro girişimlerin pazar yönlülük yaklaşımlarının ve yaşadıkları genel işletmecilik sorunlarının yenilik performansları üzerinde etkili olup olmadığını incelemektedir. Bu araştırma, Eskişehir ili özelinde mikro girişimlere ilişkin olarak yapılan ilk kapsamlı çalışma olması açısından önem taşımaktadır. Bu araştırmanın bulguları, ana proje kapsamında değerlendirmeye alınmamış olup yalnızca bu çalışmada değerlendirilmiş, 1769 mikro girişimden toplanan verilerle araştırmanın hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın bulguları, pazar yönlülüğün rakip yönlülük ve işletme içi koordinasyon bileşeninin büyük işletmeler kadar, mikro girişimlerin de yenilik performansının açısından kritik öneme sahip faktörlerden birisi olduğunu göstermektedir. Mikro girişimlerin uzun vadede pazarda varlıklarını sürdürmelerini sağlayacak yenilikleri gerçekleştirebilmeleri açısından, rakiplerin faaliyetlerindeki değişimleri takip etmeleri ve bu değişimlere ve müşteri ihtiyaçlarındaki değişimlere bağlı olarak işletme içinde koordine şekilde eyleme geçmeleri gerekmektedir. Yalnızca büyük ve orta ölçekli işletmeler açısından değil, mikro girişimler açısından da pazarda

değişen istek ve ihtiyaçları karşılayacak ve rekabete ayak uydurmayı sağlayacak yenilikleri hayata geçirmek için, pazar yönlülük düzeyini arttıracak işletme becerileri geliştirmeleri son derece önemlidir.

Mikro girişimlerde yenilik performansı üzerinde müşteri yönlülüğün değil de, rakip yönlülük ve işletme için koordinasyonun çok daha önemli bir faktör olarak ortaya çıkması, araştırmanın ilgi çekici bulgularından birisidir. Rakip yönlülük ve işletme için koordinasyonun yenilik performansının temel belirleyicisi olması, mikro girişimlerin önemli rakiplerini sürekli takip ettiklerini, bunlar hakkında düzenli olarak bilgi elde etmeye çalıştıklarını ve rakiplerin faaliyetleri sürekli olarak takip ettiklerini göstermektedir. Böylelikle, kendi stratejilerini geliştirirken rakiplerinin faaliyetlerini mutlaka dikkate aldıklarını ve rekabette kendilerini öne taşıyacak eylemelere yoğunlaştıklarını ifade etmek mümkündür. Bunların yanı sıra, araştırmanın bulgularına göre, tüm rekabet odaklı eylemler gerçekleştirilirken de, işletme içindeki tüm çalışanların ve kaynakların eşgüdümlü olarak kullanılmaya çalışıldığı tespit edilmiştir.

Araştırmada pazar yönlülük dışında, yenilik performansı üzerinde etkili olduğu tespit edilen bir başka faktör ise, mikro girişimlerin yaşadığı genel işletmecilik sorunlarıdır. Mikro işletmeler gerek işletme büyüklüklerine, gerekse faaliyet gösterdikleri işkollarına bağlı olarak; işbirliği ve ortaklık kültürünün gelişmemiş olması, bilgi teknolojisi kullanımındaki yetersiz olma, üretimde ve hizmet sunmada teknolojiden yeterince yararlanamama, yeni fikirler üretmede yetersiz olma, müşterilerine özel mal veya hizmet üretimi gerçekleştirememe, iç ve dış ticarette vizyon eksikliği yaşama gibi çeşitli işletmecilik sorunları ile karşı karşıya bulunmaktadır. Araştırmanın bulguları, mikro girişimlerin yaşadığı bu tür sorunların da yenilikçilik performanslarını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Bu bulgular, küçük ve mikro işletmelerin başarı faktörleri ve başarıları önündeki engelleri ele alan çalışmalar (Mead ve Liedholm, 1998; Katwalo, 2010; Franco ve Haase, 2010; Chittithaworn vd. 2011; Philip, 2011) ile paralellik göstermektedir. Diğer bir ifade ile işletmecilik açısından yaşanan bu tür sorunlar, mikro girişimlerin genel olarak faaliyetlerini etkilediği gibi, yenilikleri pazara sunma kapasitelerini de olumsuz biçimde etkilemektedir.

Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Araştırma, Türkiye'de mikro işletmelerin pazar yönlülük düzeylerine ilişkin az sayıdaki çalışmadan birisi olmasına karşın, çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle, Narver ve Slater (1990) tarafından büyük işletmeler dikkate alınarak geliştirilmiş olan MKTOR pazar yönlülük ölçeğinin mikro işletmeler düzeyinde kullanılması, ölçeğin doğal olarak beklendiği şekilde faktörler üretmemesine neden olmuştur. Daha önce gerçekleştirilmiş kimi çalışmalar, küçük ve orta ölçekli işletmelerde MKTOR pazar yönlülük ölçeğinin işlerliğini gösterse de, bu araştırma mikro işletmeler açısından daha verimli bulgular üretecek bir pazar yönlülük ölçeği uyarlaması gerçekleştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, gelecekte mikro ölçekli işletmeler düzeyinde yapılacak çalışmalarda, yeni bir pazar yönlülük yaklaşımı üzerinde çalışılabilir.

Bunun yanında, araştırmanın örneklemi her ne kadar büyük olsa da, araştırma yalnızca Eskişehir ilindeki mikro işletmelerden toplanan verilere dayandığı için, sonuçlar tam anlamıyla Türkiye geneline uyarlanabilir nitelikte olmayabilir. Buna bağlı olarak, gelecekte mikro işletmelerin hem yaşadığı işletmecilik sorunlarının tespiti, hem

de pazar yönlülük düzeyleri hakkında daha genel bulgulara ulaşabilmek açısından, araştırmanın benzerlerinin Türkiye'deki diğer şehirler, bölgeler, hatta Türkiye genelindeki mikro işletmeleri kapsayacak şekilde yapılmasının faydalı olacağına inanılmaktadır.

Yararlanılan Kaynaklar

Abramson, N. R., Ai, J. X., (1997). "Using Guanxi-Style Buyer-Seller Relationship in China: Reducing Uncertainty and Improving Performance Outcomes", Thunderbird International Business Review, Vol. 39, No. 6, 765-804.

Acs, Z. J., Desai, S., Hessels, J., (2008). "Entrepreneurship, Economic Development and Institutions", Small Business Economics, Vol. 31, No. 3, 219-34.

Akova, B., Ulusoy, G., Payzın, E., Kaylan, A. R., (1998). "New Product Development Capabilities of the Turkish Electronics Industry", Proceedings of the Fifth International Product Development Management Conference, Como, Italy, 863–876.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 7. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara.

Alhakimi, W., Baharun, R., (2009). "A Synthesis Model of Market Orientation Constructs Toward Building Customer Value: A Theoretical Perspective", African Journal of Marketing Management, Vol. 1, No. 2, 43- 49.

Alpkan, L., Yilmaz, C., Kaya, N., (2007). "Market Orientation and Planning Flexibility in SMEs", International Small Business Journal, Vol. 25, No. 2, 152–172.

Beck, T., Demirgüc, Kunt, A., Levine, R., (2005). "SMEs, Growth, and Poverty: Cross-Country Evidence", Journal of Economic Growth, Vol. 10, No. 3, 199-229.

Blankson, C., Stokes, D., (2002). "Marketing Practices in the UK Small Business Sector. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 20, No. 1, 49-61.

Blenker, P., (2000). "The Retarded Kid Brother: In Research of an Adequate Marketing Approach for Small Entrepreneurial Firms", Working Paper No: 2000- 11, University of Aarhus, Denmark.

Brooksbank, R.., Kirby, D., Taylor, D., (2004). "Marketing in Survivor Medium-Sized British Manufacturing Firms: 1987-1997", Europen Business Review, Vol. 16, No. 3, 292-306.

Bulut, Ç., Yılmaz, C., Lütfihak, A., (2009). "Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri", Ege Akademik Bakış, Cilt 9, Sayı: 2, 513 – 538.

Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., (1995). "Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the Market Orientation Construct: Integration and Internationalization", Journal of Strategic Marketing, Vol. 3, No. 1, 41-60.

Calantone, J. R., Çavuşlugil, S. T., Zhao, Y., (2002). "Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance", Industrial Marketing Management, Vol. 31, No. 6, 515– 524.

Caldwell, D. F., O'Reillly, C., (2003). "The Determinants of Team-Based Innovation in Organizations", Small Group Resarch, Vol. 34, No. 4, 497-517.

Carr, J. C., Lopez, T. B., (2007). "Examining Market Orientation as Both Culture and Conduct: Modeling the Relationship Between Market Orientation and Employee Responses", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 15, No. 2, 113-123.

Cengiz, E., Ayyıldız, H., Kırkbir, F., (2005). "Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 24, Sayı: Ocak, Haziran, 133 – 147.

Chittithaworn, C., Islam, A., Yusuf, D.H.M., Keawchana, T., (2011). "Factors affecting business success of small & medium enterprises (SMEs) in Thailand", Asian Social Science, Vol. 7, No. 5, 180-190.

Cooper, R. G., Kleinschmidt, E. J., (1987). "New Products: What Separates Winners From Losers?", Journal of Production and Innovation Management, Vol. 4, No. 3, 169-84.

Cooper, R.G., (2000). "New Product Performance: What Distinguishes The Star Products", Austria Journal of Management, Vol. 25, No. 1, 17-45.

Damanpour, F., Walker, M. R., Avellaneda, N. C., (2009)."Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations", Journal of Management Studies, Vol. 46, No. 4, 650-675.

Deng, S., Dart, J., (1994). "Measuring Market Orientation: a Multi-Factor, Multi-Item Approach", Journal of Marketing Management, Vol. 10, No. 8, 725-742.

Deshpande, R., Farley, J. U., Webster, F., (1993). "Corporate Culture, Customer Orientation, & Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis", Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, 23-37.

Drucker, P., (1973). Management: Tasks, Responsibilities, Practices, Harper & Row Publishers, New York.

Drucker, P., (1985). "The Discipline Of The Innovator", Harvard Business Review, Vol. 63, No. 3, 67–72.

Edmiston, K., (2007). "The Role of Small and Large Businesses in Economic Development", Economic Review, Second Quarter 2007 (http://www.KansasCityFed.org Erişim Tarihi: 25.05.2016)

Erdil, S., Erdil, O., Keskin, H., (2013). "The Relationships Between Market Orientation, Firm Innovativeness and Innovation Performance", Journal of Global Business and Technology, Vol. 1, No. 1, 4 – 15.

Everett, M. R., (1983). Diffusion of Innovations, Mc Millan Pub., New York.

Felton, A. P., (1959). "Making the Marketing Concept Work", Harvard Business Review, Vol. 37, No. July/August, 55-65.

Franco, M., Haase, H., (2010). "Failure Factors in Small and Medium-Sized Enterprises: Qualitative Study from an Attributional Perspective", International Entrepreneurship and Management Journal, Vol. 2010, No. 6, 503-521.

Fumo, N. D. G., Jabbour, C. J. C., (2011). "Barriers Faced by MSEs: Evidence From Mozambique", Industrial Management & Data Systems, Vol. 111, No. 6, 849-868.

Gray, B.J., Matear, S., Boshoff, C., Matheson, P., (1998). "Developing a Better Measure of Market Orientation", European Journal of Marketing, Vol. 32, No. 9, 884-903.

Greenley, G. E., (1995). "Market Orientation and Company Performance: An Empirical Evidence From UK Companies", British Journal of Management, Vol. 6, No. 1, 1-3.

Günday, G., (2007). "Innovation Models and Implementations at Firm Level in Manufacturing Industry", (Unpublished Master Thesis), Sabancı University, İstanbul.

Hagedoorn, J., Cloodt, M., (2003). "Measuring Innovative Performance: Is There An Advantage In Using Multiple Indicators?" Research Policy, Vol. 32, No. 8, 1365–1379.

Harris, L.C., (1998). "Cultural Domination: to Key to Market-Oriented Culture", European Journal of Marketing, Vol. 32, No. 3/4, 354-373.

Harris, L.C., (2000). "The Organizational Bariers to Developing Market Orientation", European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 5/6, 598-624.

Harrison-Walker, L. J., (2001). "Measurement of Market Orientation and its Impact on Business Performance", Journal of Quality Management, Vol. 6, No. 2, 139-172.

Hill, S. M., Blois, K., (1987). "New Small Technically-Based Firms and Industrial Distributors", International Small Business Journal, Vol. 5, No. 3, 61-65.

Hirschman, E. C., (1983). "Religious Affiliation and Consumption Processes: An Initial Paradigm", Research in Marketing, Vol. 6, 123-131.

Hogarth-Scott S, Watson K., Wilson N., (1996). "Do Small Businesses Have to Practise Marketing to Survive and Grow?", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 14, No. 1, 6-18.

Huang, X., Brown, A., (1999). "An Analysis and Classsification of Problems in Small Business", International Small Business Journal, Vol. 18, No. 1, 73-75.

Jaworski, B. J., Kohli, A. K., (1993). "Market Orientation: Antecedents and Consequences". Journal of Marketing, Vol. 57, No. 3, 53-70.

Jimenez, D. J., Valle, R. S., (2011). "Innovation, Organizational Learning and Performance", Journal of Business Research, Vol. 64, No. 4, 408-417.

Jimenez-Zargo, A. I., Martinez-Ruiz, M. P., Izquierdo-Yusta, A., (2011). "Key Service İnnovation Drivers in The Tourism Sector: Empirical Evidence and Managerial Implications", Service Business, Vol. 5, No. December, 339 – 360.

Jones, R., Rowley, J., (2011). "Entrepreneurial Marketing in Small Business: A Conceptual Exploration", International Small Business Journal, Vol. 29, No. 1, 25-36.

Karadeniz, E., Göçer, K., (2007), "Internationalization of Small Firms: A Case Study of Turkish Small-and Medium-Sized Enterprises", European Business Review, Vol. 19, No. 5, 387-403.

Karahan, K., Özçiftçi, V., (2008). "Pazar Yönlülük: Aksaray İli Perakende Hizmet İşletmelerinde Bir Uygulama", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 20, 479 – 492.

Katwalo, A. M., (2010). "Competence and Critical Success Factor Development as an Avenue for Achieving Sustainable Micro and Small Enterprises in Africa", Journal of Management Policy & Practice, Vol. 11, No. 5, 139-144.

Kivimöki, M., Lansisalmi, H., Elovainio, M., Heikkila, A., Lindstrom, K., Harisalo, R., Sipila, K. ve Puolimatka, L., (2000). "Communication as a Determinant of Organizational Innovation", R&D Management, Vol. 30, 33-42.

Kohli, A. K., Jaworski, B. J., (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", Journal of Marketing, Vol. 54, No. 2, 1 – 18.

KOSGEB, (2011). KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2011-2013, (Erişim Adresi: http://www.tobb.org.tr/SiteAssets/Lists/DuyurularListesi/EditForm/KSEP%202011-2013.pdf).

Kotler, P., Levy, S. J., (1969). "Broadening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, Vol. 33, No. 1, 10-15.

Kotler, P., (2003). Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know, New Jersey, Wiley.

Lear, R. W., (1963). "No Easy Road to Market Orientation", Harvard Business Review, Vol. 41, No. 5, 73-80.

Lee, J., Miller D., (1999). "People Matter: Commitment to Employees, Strategy and Performance in Korean Firms", Strategic Management Journal, Vol. 20, No. 6, 579-593.

McCartan-Quinn, D., Carson, D., (2003). 'Issues Which İmpact Upon Marketing in the Small Firm', Small Business Economics, Vol. 21, No. 2, 201-213.

McNamara, C. P., (1972). "The Present Status of the Marketing Concept", Journal of Marketing, Vol. 36, No. 1, 50-7.

Mead, D., Liedholm, C., (1998). "The Dynamics of Micro and Small Enterprises in Developing Countries", World Development, Vol. 26, 61–74.

Meeus, M. T. H., Oerlemans, L. A. G., (2000). "Firm Behaviour and Innovative Performance: An Empirical Exploration of the Selection-Adaptation Debate", Research Policy, Vol. 29, No. 1, 41-58.

Messikomer, E. E., (1987), "Marketing Changes the Corporate Culture – A Company Study", The Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 2, No. 4, 53-8.

Narver, J. C., Slater, S. F., (1990). "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4, 20 – 35.

Neely, A., Hii, J., (1998). "Innovation and Business Performance: A Literature Review", The Judge Institute of Management Studies, University of Cambridge: London.

Nikoomaram, H., Maatoofi, A. R., (2011). "The Effect of Learning Orientation on Market Orientation and Performance in Small-Sized Firms: Evidence From Iran", European Journal of Social Sciences, Vol. 18, No. 4, 632 – 642.

Oke, A., (2007), "Innovation Types and Innovation Management Practices in Service Companies", International Journal of Operations and Production Management, Vol. 27, No. 6, 564-587.

OECD (2005). Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, 2nd Ed., (Erişim Adresi: https://www.oecd.org/innovation/inno/oslomanualproposedguidelinesforcollectingandinterpretingtechnologicalinnovationdata2ndedition.htm)

Peçen, Ü., Kaya, N., (2013). "Amerika Birleşik Devletleri Firmalarında İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları, Organizasyonel İklim ve Organizasyonel Yenilikçilik Düzeyi", Doğuş Üniversitesi Dergisi, Cilt 14, Sayı: 1, 95-111.

Pelham, A. M., Wilson, D., (1996). "A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 24, No. 1, 27-43.

Peters, T. J., Waterman, R. H., (1982). In Search of Excellence: Lesson from America's Best-Run Companies, Harper Row, New York.

Philip, M., (2011), "Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMEs)", Amity Global Business Review, Vol. 6, Issue 1, 118-136.

Pitt, L. Carauna, A., Berthon, P. R., (1996). "Market Orientation and Business Performance: Some European Evidence", International Marketing Review, Vol. 13, No. 1, 5–18.

Robicheaux, R. A., Coleman, J., (1994). "The Structure of Marketing Relationships", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No: Winter, 38-51.

Ruekert, R. W., (1992). "Developing a Market Orientation: An Organisational Strategy Perspective", International Journal of Research in Marketing, Vol. 9, No. 3, 225-245.

Rogers, E., (2003). Diffusion of Innovations, Free Press, New York.

Schumpeter, J., (1912). The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle, Harvard University Press, Cambridge: MA.

Selnes, F., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., (1996). "Market Orientation in United States and Scandinavian Companies: A cross-Cultural Study", Scandinavian Journal of Management, 1Vol. 2, No. 2, 139-157.

Sheikh, S., Pecher, I, Steiber, N., Heckl, E., (2002). "Support Services for Micro, Small, and Sole Proprietor's Businesses", European Commission's Enterprise Directorate, Brussels.

Slater, S. F., Narver, J. C., (1994). "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?", Journal of Marketing, Vol. 58, No. 1, 46 – 55.

Smith, M. H., Smith, D., (2007), "Implementing Strategically Aligned Performance Measurement in Small Firms", International Journal of Production Economics, No. 106, Vol. 2, 393-408.

Spillan, J. E., Li, X., Totten, J. W., Mayolo, C. A., (2009). "An Exploratory Analysis of Market Orientation of Small and Medium –Sized Business (SMEs) in Peru", Panorama Socioeconomico, Vol. 27, No. 39, 136 – 149.

Stel, A. V., Carree, M., Thurik, R., (2005). "The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth", Small Business Economics, Vol. 24, No. 3, 311-21.

Sevim, N., (2013). Küçük İşletme Yönetimi, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayın No: 2819/1777, Saray Matbaacılık, Ankara.

Tung, J., (2012). "A Study of Product Innovation on Firm Performance", The International Journal of Organizational Innovation, Vol. 4, No. 3, 84 – 97.

TÜİK, (2009). TÜİK İstatistikleri, (http:www.tuik.gov.tr Erişim Tarihi: 25.05.2014).

van Praag, M., Versloot, P., (2007). "What is The Value of Entrepreneurship? A Review of Recent Research", Small Business Economics, Vol. 29, No. 4, 351-82.

Wang, Y., Costello, P., (2009). "An Investigation into Innovations in SMEs: Evidence from the West Midlands, UK", Journal of Entrepreneurship, Vol. 18, No. 1, 65-93.

Webster, F. E., (1994). Market Driven Management, Wiley, London.

Yau, O. H. M., McFetridge, P. R., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., (2000). "Is Relationship Marketing for Everyone?", European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 9/10, 1111-1127.

Yörük, N., Ban, Ü., (2003). Kobi'lerin Finansman Sorunları ve Finansman Sorunlarının Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulama, Gazi Kitapevi, Ankara.

Zengin, H., Ekber, Ş., (2012). "Pazar Odaklılık Ölçeklerinin Tüketici Algılamaları Esasında Değerlendirilmesi", Sakarya İktisat Dergisi, Cilt 1, Sayı: 2, 26-45.

Zortea-Johnston, e., Darroch, J., Matear, S., (2012). "Business Orientations and Innovation in Small and Medium Sized Enterprises", International Entrepreneurship and Management Journal, Vol. 8, No. 2, 145-164.

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13146 Erişim tarihi: 22.06.2015.

http://www.tuik.gov.tr Erişim tarihi: 22.06.2015.

http://www.tsv2023.org Erişim tarihi: 28.04.2015.

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864 Erişim Tarihi: 21.03.2017

Effect of Market Orientation on Innovation Performance of Micro Enterprises: Research on Micro Enterprises in Eskişehir

Nurcan Turan
Anadolu University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Eskişehir, Turkey
nturan@anadolu.edu.tr

İçlem Er
Dumlupınar University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of International Trade and Finance, Kütahya, Turkey
iclem.er@dpu.edu.tr

Extensive Summary

Micro enterprises are one of the major contributors of national economies of developed and developing countries (Fumo and Jabbour 2011; Stel et al., 2005; van Praag and Versloot, 2007; Karadeniz and Göçer, 2007; Acs et al., 2008; Beck et al., 2005). Most economic studies define micro enterprises as business with less than 10 employees, and usually they are considered to be an important source of employment and provide self employment opportunity (Sheikh et al., 2002; Edmiston, 2007). They are not only seen as a main driver for generating employment, they also promote innovation, realize business ideas, increase regional economic integration, and maintain social stability (Franco and Haas, 2010). Since micro enterprises play a significant role in Turkish economy, it is therefore critical to develop and understanding why these businesses succeed or fail.

Drucker (1973) argues that creating and keeping customers is the only valid purpose of a business, for achieving this purpose businesses should focus on only two functions: Marketing and innovation. The essential success factor for micro enterprises is selling products and services at profitable terms. However, this can only be achieved in the competitive business environment by developing relationship with customers and retaining them by providing value to customers through new products and services. These relationships will provide viability in the long run and sustain cash flow. Yet, the central question here is how micro enterprises would establish and retain relationships that will add value to the customers and earn profits.

Marketing philosophies, such as market orientation would help micro enterprises, like their larger counterparts, to develop and retain customer relationships that would allow them to keep up with their competitors. Since Narver and Slater (1990) revealed a positive relationship between firm performance and market orientation in large firms, it is suggested that the market orientation construct is applicable in research on small businesses.

Furthermore, business environment dictates for small and medium-sized enterprises (SMEs) that success starts with investigating the customers' needs, and developing differentiated products or services for a well-defined segment (Zortea-Johnston et al., 2012). Thus, requiring small and medium-sized, and likewise micro enterprises to focus on customers and develop market driven innovations, since they are strategically and tightly aligned with the market in such a way that they put their

customers' expressed needs first before creating appropriate products to meet these explicit needs (Deshpande et al., 1993). Following this research path, recent studies investigated the link between market orientation and innovation performance of firms, and depicted a positive relationship that market orientation enhances innovation performance (Bulut et al., 2009; Jimenez-Zargo et al., 20121; Tung, 2012; Zortea-Johnston et al., 2012; Erdil vd. 2013).

On the other hand, research indicates that failure of SMEs is high, above all within the first years after starting, and shows that over 20% of new ventures fail within one year and 66% within six years (Franco and Haas, 2010). SMEs and particularly micro enterprises encounter several business challenges and problems, such as liquidity constraints, lacking innovative capacity, lack of developing firm-specific assets, lack of deployment of technology, lack of coopration and collaboration, etc., which lead to business failures (Franco and Haas, 2010). These business challenges not only affect firm performance but also innovation performance of SMEs and micro enterprises.

Accordingly, this research aims to identify the impact of market orientation and business challenges of micro enterprises on their innovation performance operating in Eskişehir. This study is part of a research project that aims to identify the structures and main problems of micro enterprises that operate in Eskişehir, and provide suggestions for improvement, and contributes to the literature by being the first comprehensive study on micro enterprises in Eskişehir. The variables and research model is presented in Figure 1.

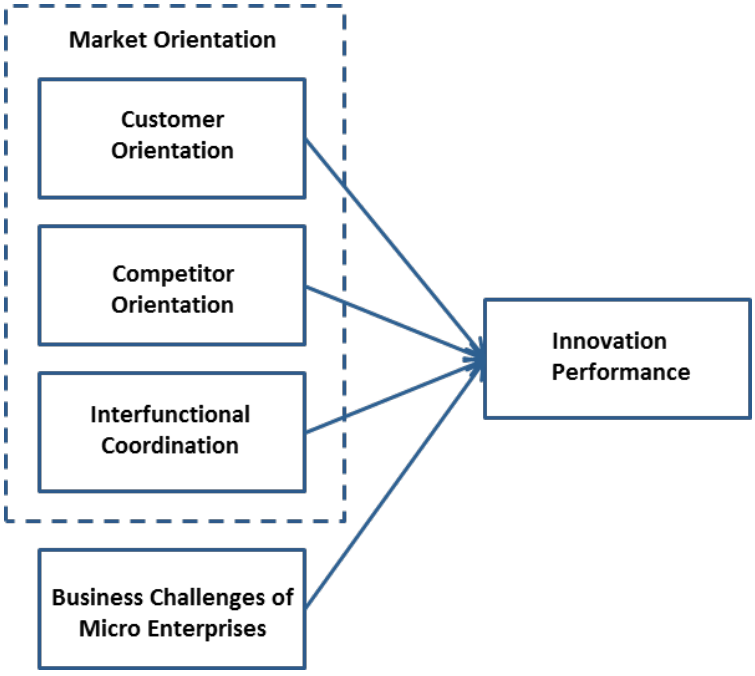


Figure 1. Research Model

The hypothesis for this study addresses the relationship between three components of market orientation, business challenges and innovation performance of micro enterprises:

H_{1a}: There is a positive relationship between customer orientation component of market orientation and innovation performance of micro enterprises.

H_{1b}: There is a positive relationship between competitor orientation component of market orientation and innovation performance of micro enterprises

H_{1c}: There is a positive relationship between inter-functional coordination component of market orientation and innovation performance of micro enterprises.

H_2: There is a negative relationship between business challenges and innovation performance of micro enterprises.

H_{3a}: Customer orientation component of market orientation has a positive impact on innovation performance of micro enterprises.

H_{3b}: Competitor orientation component of market orientation has a positive impact on innovation performance of micro enterprises.

H_{3c}: Inter-functional coordination component of market orientation has a positive impact on innovation performance of micro enterprises.

H_4: Business challenges have a negative impact on innovation performance of micro enterprises.

Sample and Data Collection

Research data was collected via face-to-face interviews with owners/managers of micro enterprises in Eskişehir. The survey questionnaire was prepared according to interviews with executives of Eskişehir Chamber of Tradesmen and Craftsmen, and finalized after a pilot survey with 120 micro enterprises. Due to participation rates research comprises data collected from 1769 micro enterprises.

Findings

For testing the research hypothesis, we needed to conduct correlation and regression analysis. However, before those analyses, we conducted an exploratory factor analysis to determine whether the sub-dimensions of the market orientation scale were observed in the data set. The exploratory factor analysis produced two sub-dimensions for market orientation (MKTOR) scale instead of three, customer orientation and, competitor orientation-intraenterprise coordination, which was an expected outcome of micro enterprises as the MKTOR scale was developed and mostly tested with data from large businesses. Following the exploratory factor analysis, we performed reliability analysis for the emerging sub-dimensions of MKTOR scale, business challenges and innovation performance scales, and detect that the calculated Cronbach's alpha values vary between 0,807 and 0,957, which could be considered highly reliable.

We conducted correlation analysis for testing H_{1a}, H_{1b}, H_{1c} and H_2. According to the results of the analysis, there are positive correlations between customer orientation (r^2 = 0,610), competitor orientation-intraenterprise coordination (r^2 = 0,879) and innovation performance. In addition, correlation analysis results showed that there is a negative correlation between business challenges that micro enterprises encounter (r^2 = -0,508) and their innovation performances, as anticipated. Thus, the results support H_1 and H_2.

We performed a regression analysis with backward method for testing H_{3a}, H_{3b}, H_{3c} and H_4, to estimate the variance explained in innovation performance by market orientation sub-dimensions and business challenges encountered. The results of the

regression analysis indicate that 77,6% of the variation in micro enterprises' innovation performance is explained by the dependent varibales (Adjusted R^2= 0,776; F=1879,136; p<0,01). In regression analysis beta values of each independent variable signifies the contribution and impact on innovation performance. The results suggested that customer orientation with beta value of 0,034 and t-value of 1,635 (p= 0,102) might have have an impact on innovation performance of micro enterprises but not significantly. Thus, H_{3a} is rejected and, we excluded customer orientation variable and repeated the backward method regression analysis.

The results of the renewed regression analysis suggest that competitor orientation-intraenterprise coordination, and business challenges that micro enterprises encounter could explain 77,6% of the variation in innovation performance (Adjusted R^2= 0,776; F=2814,468; p<0,01). When beta values of indepent variables evaluated, competitor orientation-intraenterprise coordination sub-dimension has the highest beta value of 0,831, thus which has the highest impact on innovation performance of micro enterprises. The variable business challenges that micro enterprises encounter has also an impact on innovation performance those firms, however, comparatively a minor one with a beta value of -0,093. Accordingly, H_{3b} and H_{3c} are accepted indicating that competitor orientation-intraenterprise coordination has a strong positive impact on innovation performance of micro enterprises. H_4 is also accepted suggesting business challenges that micro enterprises encounter impacts innovation performance in a negative fashion as anticipated.

Discussion

The findings indicate that market orientation is a significant determinant of innovation performance of micro enterprises. As the level of market orientation, in other words customer and competitor orientation, and intraenterprise coordination levels increase, there would be an upward inclination in the innovation performances of micro enterprises. In addition, the findings also imply that as the business challenges that micro enterprises encounter intensify, their innovation performance would exhibit a downward inclination.

For micro enterprises business vialibity in long run requires enhancing innovation performance that would revive business profitibality through developing new products and services. Market orientation is one of the key factors that would facilitate the process, and thus it is essential to increase market orientation by tracking the changes in competitors' activities and to react accordingly with an intraenterprise coordination of resources while considering the changes in customers' needs and wants.

Furthermore, business challenges such as lack of collaboration and cooperation culture, lack of utilization of information technologies, lack of employing new technologies for developing new products and services, lack of innovative ideas, and lack of providing customized products and services for customers impede on innovation performance of micro enterprises. Any improvement in these areas that would diminish overall business challenges would significantly affect innovation performance in positive fashion.

DOI: 10.20491/isarder.2017.247

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Piramidin Altı (Bottom of the Pyramid) Stratejisinin Sosyal İnovasyon Süreci ile Eyleme Dönüştürülmesi: Bir Durum Çalışması

Realizing Bottom of the Pyramid Strategy with Social Innovation: A Case Study

Cihat ERBİL
Gazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölüme
Ankara, Türkiye
cihaterbil@gazi.edu.tr

Özet

Piramidin Altı (Bottom of the Pyramid) C. K. Prahalad tarafından ortaya konulan stratejik bir yaklaşımdır. İşletmelerin, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki gelir düzeyi düşük grupların sosyal sorunlarını giderecek öneriler sunarak "yeni" pazar yaratabileceği düşüncesine dayanır. Yaklaşıma neden gereksinim duyulduğu ve uygulamaya geçirilmesinde nelere dikkat edilmesi gerektiği ilgili yazında ele alınıyorken, iş modeli olarak nasıl işlevselleştirileceği üzerinde durulmamaktadır. Bu çalışmada, Piramidin Altı yaklaşımının sosyal inovasyon süreci ile nasıl uygulamaya geçirilebileceği, yaklaşımı süreç ile ilişkilendiren bir işletme üzerinden durum çalışması gerçekleştirilerek ele alınmıştır. Sosyal inovasyon süreci ile, işletmenin, koşullara özgü çözüm önerileri getirerek (tailored solutions) ve iştiraki olduğu işletme ile ürünlerine erişim imkanını artırarak; süreç içerisindeki deneyimlerini farklı ülke pazarların beklentilerine yanıt vermek için kullanarak ve böylelikle ölçek büyüterek (scaling up) Piramidin Altı yaklaşımını stratejik olarak uygulamaya koyduğu izlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal İnovasyon, Piramidin Altı, Stratejik Yönetim, Prahalad.

Abstract

Bottom of the Pyramid is a strategic approach presented by C.K. Prahalad. It is based on the idea that businesses can create new markets by offering suggestions to solve the social problems of low income groups in developed and developing countries. It is not addressed in the relevant literature how the approach will be functionalized as a business model while it is discussed why the approach is needed and what needs to be regarded when put into practice. In this study, how the Bottom of the Pyramid approach can be put into practice with the social innovation process is discussed by conducting a case study on an enterprise that relates the approach to the process.

With the social innovation process, it is observed that the enterprise put Bottom of the Pyramid approach into practice strategically by offering tailored solutions for

conditions, increasing access to its products with the company in which it participates, using its experiences in the process to respond to the expectations of different country markets and thus by "scaling up".

Keywords: Social Innovation, Bottom of the Pyramid, Stratehic Management, Prahalad.

1. Giriş

Alanla ilgili çalışanlar, yönetsel eğilimlerin gelişmiş ülke ekonomilerinin "küresel" aktörlerince oluşturulduğunu izleyebilir: "Oyun kurucu" niteliğindeki aktörlerin tercihleri ve iş yapış biçimleri kendi piyasalarındaki "takip edenler" ya da gelişmekte olan ülkelerinde piyasalarında yer alan ve küreselleşmek isteyenler tarafından taklit edilir, yaygınlaştırılır, formulüze edilebilir hale getirilir —*eğilimleştirilir*.

Gelişmiş ülke pazarlarındaki rekabetin düşük büyüme ile sonuçlanıyor olması, aktörlerin gözlerini dünya nüfusunun çoğunluğunu oluşturan, kısıtlı gelirleri nedeni ile rekabet alanı dışında kalan/tutulan *kesim*e çevirmesini gerektirmiştir (Emmons, 2007). *Yönelinen*, kaynaklara erişim becerisi kısıtlı, düşük gelir grubunda yer alan, sosyal gereksinimlerini karşılamakta güçlük çeken, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerinde içerisinde yer alan bir kesimdir. Bu bağlamda anlamlandırılan *sosyal işletmecilik* (Yunus, 2007, 2011; Wilson ve Post, 2013; Byerly, 2014) ve sosyal işletmecilik pratikleri ile üretilen strateji ve yaklaşımlar da 2000'li yılların yönetsel eğilimi olarak karşımıza çıkar.

Sosyal işletmecilik, işletmenin sosyal bir sorunun giderilmesi ya da etkisinin en aza indirilmesi için sürdürülebilirliği göz önünde bulundurularak tasarlanmasını, getirinin, sosyal etkinin için yaygınlaştırılması için kullanılmasını kapsar (Yunus, 2007; 2011). Sosyal işletmecilik, kar odaklı "geleneksel" işletme araçlarının, kar amacı gütmeyen kuruluşların misyonları ile birleştiren bir iş modeli inovasyonudur (Yunus vd., 2010).

Sosyal işletmeciliğin ve bu yöndeki strateji ve yaklaşımların kurgusundaki *belirleyiciler*, söz konusu yönetsel eğilimlerin okunmasına yardımcı olacaktır: Düşen marjlar ve yatırımın geri dönüş oranları ile karakterize pazarlarda faaliyet gösteren, o pazarları domine eden işletmelerin *yeni pazar arayışları*, sosyal işletmeciliğin ortaya çıkmasında etkilidir.

İşletmelerin *meşruiyet gereksinimleri* de belirleyici olmaktadır. İşletmenin sürdürülebilirliği için gereksenen meşruiyet (Rotheroe ve Richards, 2007), sosyal sorununun çözümlenmesi ve sosyal etkinin yaygınlaştırılması misyonu ile kazanılır. İşletme, "doğası gereği", ekonomik beklentilerini bu misyonu yerine getirerek karşılar. Her türlü inovasyonun hedefi olması gerektiği belirtilen (Lee vd., 2012) *ortak değer*in *(shared value)*[1] yaratımı benimsenir (Kramer, 2011; Porter ve Kramer, 2011; Porter vd., 2011; Michelini ve Fiorentino, 2012; Pfitzer vd., 2013).

Piramidin Altı yaklaşımı da (Prahalad, 2002; 2004; 2006; 2009; 2012; Prahalad ve Hammond, 2002; Prahalad ve Hart, 1999; 2002) resmedilen eğilimin bir ürünüdür. İşletmelerin, gelir düzeyi düşük, rekabetin bulunmadığı "pazarlara", bireylerin sosyal

[1] Ortak değer, işletmenin içinde bulunduğu toplumun ekonomik ve sosyal koşullarının iyileştirirken rekabetçi gücün artıran politikaları ve uygulamalarıdır. Ortak değer yaratımı, ekonomik ile toplumsal ilerleme arasındaki bağlantıların tanımlanmasını ve geliştirilmesini kapsar (Kramer, 2011: 6).

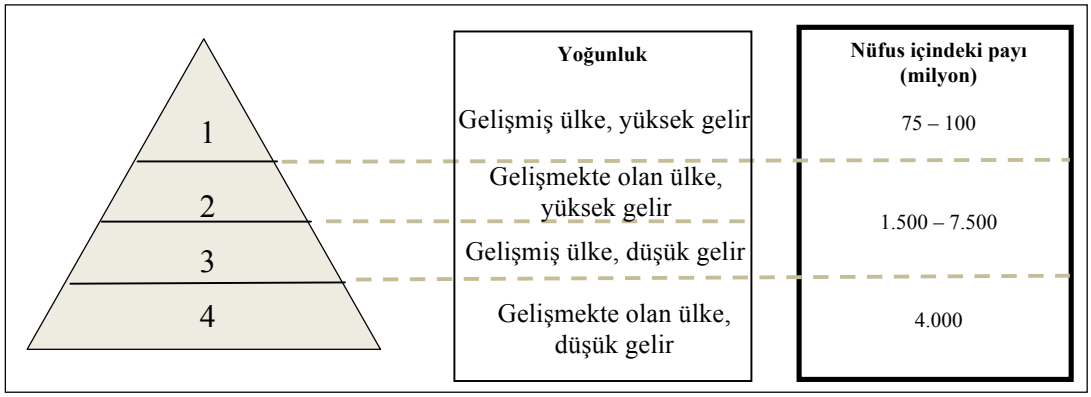
gereksinimlerini karşılayacak öneriler sunarak girmesine, sosyal fayda yaratımı ile etki alanını ve dolayısıyla rekabetçi gücünü genişletmesine odaklı bir yaklaşımdır. Pratikleştirilmesinde işlevsel olacak iş modellerinin tartışılmasına gereksinim vardır. Bu çalışmada, sosyal inovasyon süreci, Piramidin Altı yaklaşımı için, uygulamadan bir örnekle, model olarak önerilmektedir.

1.1. Piramidin Altı

Piramidin Altı (Bottom of the Pyramid, Base of the Pyramid), C. K. Prahalad tarafından kavramsallaştırılan stratejik bir yaklaşımdır (Prahalad, 2002; 2004; 2006; 2009; 2012; Prahalad ve Hammond, 2002; Prahalad ve Hart, 1999; 2002). Yaklaşım; işletmelerin, sosyoekonomik gelişmişliklerine göre altta yer alan bölgelerdeki yoksulların ve diğer dezavantajlı grupların sosyal ihtiyaçlarını gidererek, söz konusu bölgelerin hedef pazara dönüştürülmesi esasına dayanmaktadır.

Piramidin Altı yaklaşımında, pazarlar, dört katmanlı olarak ele alınır (Şekil 1). *Birincini katman*, yoğunlukla gelişmiş ülkelerdeki yüksek gelir grubuna sahip kişilerden oluşur. Gelişmekte olan ülkelerdeki üst gelir grubundaki kişiler de bu katmandan yer alır. *İkinci katman* ise, yoğunlukla gelişmekte olan ülkelerdeki gelir düzeyi yüksek kişileri, yükselen üst-orta sınıfı temsil eder. Her iki katmanda yer alan kişiler sosyal gereksinimlerini giderebilmektedir. Prahalad (2002; 2004; 2009)'a göre işletmelerin rekabeti bu iki katmandadır. Farklılaştırılmış ürünlerle pazar paylarını artırmaya çalışırlar. Rakip sayısının çokluğu, kullanılan araç ve yöntem çeşitliliği, maliyetleri artırırken marjinal getiriyi düşürür.

Üçüncü katman, gelişmiş ülkelerdeki gelir düzeyi düşük, sosyal gereksinimlerini karşılamakta güçlük çeken kişilerden oluşur, genellikle. Benzer durumdaki kişilerin gelişmekte olan ülkelerdeki karşılığı *dördüncü katman*dır. Tahmin edileceği üzere, dördüncü katman, üçüncü katmana göre daha geniştir. Bu katmanlarda yer alanlar, gelirlerinin büyük bir kısmını (% 50 - % 75) tüketim mallarına ayırmaktadır (D'Andrea ve Stengel; 2004, s. 59); satın alma gücünün de % 50'sini elinde bulundurmaktadır (Guesalaga ve Marshall, 2008, s. 415).



Şekil 1: Dünyanın Ekonomik Piramidi (Prahalad ve Hart [2002, s. 4]'ten uyarlanmıştır)[2]

[2] Prahalad ve Hart (2002, s. 4) tarafından, yıllık kişi başına gelir, birinci katmadaki bireyler için, 20.000 $ ve üzeri; ikinci ve üçüncü katmandakiler için 1.500 $ - 20.000 $ arası, dördüncü katmandakiler için 1.500 $ altı olarak belirtilmiştir. Gelire dayalı olarak katmanların belirlenmesinde, ülkesel koşulların dikkate alınması gerektiğini belirtmek yerinde olur.

Piramidin Altı yaklaşımı, işletmeleri üçüncü ve dördüncü katmandaki kişilere yönelerek "bakir" pazarları ortaya çıkarmasına teşvik eder. Teşvik, bu kesimlerle ilgili bazı ön kabullerin geçersizliğine dayanır (Prahalad, 2004, ss. 34-40; Prahalad ve Hart, 2006, ss. 5-6; Pitta vd., 2008; Sanchez ve Ricart, 2010):

- **Karlılık**: Gereksinimlerinin farkına varılmasının sağlanması, bu gereksinimleri karşılamak için kullanacakları finansal kaynaklara erişebilmeleri durumunda üçüncü ve dördüncü kesim pazarlar işletmeler için kar potansiyeli taşır.
- **Marka bilinci**: Birinci ve ikinci katmadan yer alan kişilere yönelik geliştirilen marka stratejilerinin, diğer katmandaki kişilerin oluşturduğu pazarlar için de işletilmesi uygun olur. Bilenenin aksine, bu katmandakilerin yer alan kişilerin satın alma kararlarında marka etkili bir araçtır.
- **Teknoloji kabulü**: Teknolojik araçların yaygınlaşması ve bu araçlara erişimin kolaylaşması, teknoloji kullanım alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu değişim alt kesimlerde de gözlemlenmektedir. Teknolojik araçlarla iletişimin kurulması ve gereksinimlerin yönetilmesi Piramidin Altı yaklaşımında kabul edilir.
- **Bağlantılılık**: Alt kesimde yer alan kişiler arasında enformasyon akışı, sanıldığının aksine, hızlıdır. Dolayısıyla, kişilerin ürünlere ilişkin kanaatleri hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Pazarlar arasındaki enformasyon akışı, stratejik olarak yönetilmesi gerekir.

Prahalad (2004; 2006; 2009) ve arkadaşları (Prahalad ve Hammond, 2002; Prahalad ve Hart, 2002) ve konu ile ilgili çalışanlar (Karnani, 2007; Perez-Aleman ve Sandilands, 2008; Schuster ve Holtbrügge, 2012) Piramidin Altı'nın özellikle çokuluslu işletmelere uygun bir stratejik yaklaşım olarak ortaya koyar: Çokuluslu işletmelerin kaynaklara erişim becerilerinin yüksek olması, uzmanlığa dayalı bilgi ve beceriden yararlanma kapasitelerinin geniş olması, farklı coğrafyadaki deneyimlerine dayalı olarak, süreç ve ürünlerini yerel beklentilere uyumlaştırma becerilerine sahip olmaları; kamu ve sivil toplum kuruluşları ile birlikte iş yapabilme yeteneklerine sahip olmaları bunu mümkün kıldığını belirtiler. Bu bağlamda, yaklaşımın stratejik olarak işlevselleştirilmesinde şu dört boyut üzerinde durulması önerilir (Prahalad ve Hart, 2002, ss. 6-11):

- **Satın alma gücünün yaratılması**: Piramidin alt katmanında yer alan kişilerin büyük bir kısmı, işsizlerden ya da düşük gelirlilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu kişilerin pazar koşulları içerisinde sosyal gereksinimlerinin karşılanabilmesi için ya gelir yaratılmalı ya da kredilere erişimleri olanaklı kılınmalıdır. Bu bakımdan işletmeler, gücün yaratılması ile ilgili kamu yöneticileri ile (yasal zeminin hazırlanması) ve özel sektörle (finansman kuruluşları ve/ya işletmenin sosyal fayda yaratacak çözüm önerisi ulaştırma imkanına sahip işletmelerle) işbirliği yapması gerekir.
- **İsteklerin yönlendirilmesi**: Bu boyut kapsamında, kişilerin sosyal gereksinimlerini farkına varmalarını, işletme tarafından ortaya konacak çözüm önerilerinin bu gereksinimi gidermenin bir yolu olduğunu düşünmeleri için birtakım çalışmaların yerine getirilmesi gerektiği ifade edilir.

- **Erişimin artırılması**: Satın alma gücüne sahipse de ve gereksinimlerinin farkında ve bu gereksinimi nasıl karşılayacağını biliyorsa da, gereksinimi karşılayacak öneriye erişimi mümkün değilse, ilk iki boyuttaki çaba açıkta kalacaktır. Bu bakımdan önerilerin erişilebilir olması gerekir.
- **Yerel koşullara özgü çözümler üretilmesi**: Sağlık, barınma, eğitim, güvenlik gibi sosyal gereksinimler evrensel ise de, bu gereksinimlerin bireyler tarafından karşılanma biçimleri kültürel ve ekonomik bağlamda farklılaşır. Bu bakımdan, sosyal bir sorunun giderilmesine yönelik getirilen çözüm önerisinin pazar oluşturacak şekilde yaygınlaştırılabilmesi için, yerel koşulların beklentileri göz önünde bulundurularak öneride iyileştirmeler yapılmalıdır.

1.2. Sosyal İnovasyon

Sosyal inovasyon, sosyal sorunların giderilmesi, sosyal gereksinimlerin karşılanması amacıyla yeni fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanmasını kapsayan, böylelikle sosyal ilişkileri ve sistemi yapılandıran/dönüştüren ve bireylerin yaşam kalitesinin artırılmasını sağlayan süreçtir (Erbil, 2015, s. 24); bu bakımdan, beş unsurunun olduğu ifade edilebilir:

- **Yeni fikir**: Sosyal inovasyon, inovasyonun doğsı gereği, yeni fikirlerin hayata geçirilmesini kapsar (Mumford 2002; Pol ve Ville, 2009; Murray vd., 2010; Bosc, 2013; Popescu, 2015; van der Have ve Rubalcaba, 2016; Windrum vd., 2016). Bu yenilik, daha önce olmayanın" tasarlanması olabileceği gibi, mevcut olanda değer yaratıcı değişikler gerçekleştirmeyi de kapsar.
- **Gereksinimleri karşılama, sorunları giderme**: Sürecin, sosyal nitelikli gereksinimleri karşılaması, sosyal sorunlara çözüm önerisi sunmak üzere tasarımlanması ve işletilmesi gerekir (Bock, 2016; OECD LEED Forum on Social Innovation, 2016; Windrum vd., 2016). "Sosyal" olma durumu, "insani" gereksinimlere karşılık verebiliyor olması ile de nitelenebilmektedir.
- **Dönüştürme**: Süreç ile sosyal sorunların giderilmesi istenirken, esas olarak sorunun kaynağını ortadan kaldırmak hedeflenmektedir (Muuray vd., 2010; Westley ve Antadze, 2010; Moore ve Westley, 2011; Avelino vd,. 2014; Cajaiba-Santana, 2014; Westley vd., 2014; Klein vd., 2016). Bireylerin yaşamlarını biçimlendiren, bireylerin de benimsedikleri değerler ve yaklaşımlarla şekillendirdiği, etki ettiği, sorunun kaynağı ile ilişkilendirilen sistemin dönüştürülmesi, sosyal inovasyonun odağıdır.
- **Sosyal ilişkileri yapılandırma**: Sosyal faydanın açığa çıkması için, karşılanması hedeflenen gereksinimler, insanlar arası ilişkilerle yaygınlaştırılmalıdır (Moulaert, 2007; Westley, 2008; Murray vd., 2010; Nicholls ve Murdock, 2012; Cajaiba-Santana, 2014). Sosyal inovasyon, bu bakımdan, sosyal ilişkileri de göz önüne alınarak işletilmesi gereken bir süreç olarak değerlendirilmektedir.
- **Yaşam kalitesini artırma**: Sosyal inovasyon sürecinin bireylerin yaşam kalitesini artırmayı odaklar (Pol ve Ville, 2009; Popescu, 2015; Windrum

vd., 2016). Sosyal sorunun getirilen öneri ile çözümleniyor olmasının göstergesi olarak kabul edilir.

İşletmecilik bağlamında sosyal inovasyon, sosyal sorunun ortadan kaldırılması ya da etkilerinin en aza indirilmesi için, yönetsel faaliyetlerin ve araçların işletmeler tarafından organize edilmesini gerektirir. Yukarıda ele alınan unsurlarında da ortaya konulduğu üzere, gerçek anlamda sosyal inovasyondan söz edebilmek için sosyal faydanın, sosyal sorunun kaynağının ortadan kaldırılması için sistemsel dönüşümün hedeflenmiş olması gerekir. Bu bakımdan süreç, işletmeler tarafından tasarlanırken ve yürütülürken, her aşamada, aşamanın gereğine göre, farklı toplumsal aktörlerle (kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve diğer eğitim kurumları, diğer işletmeler vs.) işbirliklerinin kurulmasını gerektir. İşbirliklerinin, ödünleşim (trade-off) gözetilerek kurulması, işbirliğinin başarısında belirleyicidir (Kanter, 1999, s. 129). İşbirliği, sürece ve süreci işleten işletmeye meşruiyet kazandırır (Cajaiba-Santana, 2014).

İşaret edilen gereklilikler çerçevesinde, sosyal inovasyon süreci dört temel aşamada tanımlanabilir (Mulgan, 2006; Bessant, 2010; Sharra ve Nyssens, 2010):

i. Gereksinimleri Anlama ve Çözüm Önerilerini Ortaya Koyma: Süreç ile ortadan kaldırılması ya da etkilerinin en aza indirilmesi amaçlanacak sosyal sorunun tanımlanması aşamasıdır. Sorun tanımlanırken, sorunun kaynağının/kaynakların tespit edilmesi önceliklidir. Çünkü, değinildiği üzere, sosyal inovasyonun asıl amacı sorunun kaynağını ortadan kaldıracak şekilde sosyal dönüşümler yapmaktır.

İşletme, işleteceği sosyal inovasyon süreci ile hedef alacağı sorunları tespit ederken, kendi kapasite ve kaynaklarını, enformasyona ve diğer kaynaklara erişim kabiliyetini ve işbirliği becerisini göz önünde bulundurmalıdır. Koşullar çerçevesinde, hedeflenecek sorunlar belirlenir; sorunların giderilmesine ilişkin genel fikirler oluşturulur.

Sorunların belirlenmesi ve fikirlerin oluşturulması aşamasına, bizzat sorunu yaşayanlar, sorunla ilgili çalışma yürüten taraflar dahil edilebilir. Toplumsal beklentiler, olaylar; üniversiteler; araştırma merkezleri; kamu kurumları; fikir pazarları ve yarışmaları bu aşamanın elverişli kaynaklarıdır.

ii. Çözüm Önerilerini Geliştirme: Prototipin geliştirildiği ve pilot uygulamanın gerçekleştirildiği aşamadır. Sosyal inovasyonun sonuçlarından etkilenmesi muhtemel tarafların geliştirme sürecine dahil edilmesi, yani "ortak tasarım (co-creation, co-design)" yapılması, sürecin etkinliğini artıracaktır (Vooberg vd., 2013; Manzini, 2014; Peter ve Heraud, 2015).

Bu aşama, sürecin maliyetini de doğrudan etkiler. Amaca uygun ve hızlı bir şekilde sonuçlandırılması, işletme ve yatırımcılar tarafından gözetilir.

iii. Çözüm Önerilerini Uygulamaya Koyma ve Yaygınlaştırma: Pilot uygulamanın sonuçlarına göre gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra geliştirilen öneri, gereksinim sahiplerinin erişimine sunulur. Hedef kitlenin öneri hakkında bilgilendirilmesi önem arz eder.

Bu aşama, hedeflenen faydanın yaratımı için kullanıcılara ulaşılmayı ve kullanıcıların bilgilendirilmesini gerektirir, ürünün fayda yaratacak şekilde

kullanımının sağlanması hedeflenir. Getirilen öneri ile sosyal faydanın ve böylece sosyal etkinin yaratılması, sosyal dönüşümün sağlanmasında esastır. Bu bakımdan, sosyal etkinin artırılması için yaygınlaştırmanın (scaling out) başarılı olması gerekir: Erişimi olanaklı kılacak şekilde diğer işletmelerle, kamu kurumları ile, sivil toplum kuruluşları ile işbirliğinin yapılması bu aşamanın gereğidir. Bununla birlikte, getirilen öneri hakkında bilgi verecek, bilinirlik ve itibar sağlayacak şekilde markalamanın yapılması ve yönetilmesi, hedef kitleyi teşvik edecek araçların kullanılması gerekir.

iv. Öğrenme ve İlerleme: Deneyimlenen öneriye ilişkin hedef kitleden sağlanan geri bildirimlerden çıkarımlar yapılarak sosyal inovasyon sürecinde değişiklikler, iyileştirmelerin yapıldığı aşamadır. Çözümün yeterlilik düzeyinin artırılması ya da fark edilen yeni gereksinimlerin karşılanması hedeflenir.

Sorunun ortadan kaldırılması, ilk düzeyde hedeflenen pazarın dışındaki bir pazara da geçişi gerekli kılar. Çünkü, sorunun kaynağının sistemli olarak dönüştürülmesi için benzer sorunun farklı bağlamlardaki etkilerinin gözlenmesi ve bu etkilerin tasarlanan öneri ile −öneride geliştirmeler ve değişiklikler yaparak− değişim harekete geçirilmelidir. Bu bakımdan, ilk süreçteki deneyimler, farklı bağlamlarda kullanılabilecek şekilde içselleştirilmiş olmalıdır (öğrenme) ve bağlamın (farklı pazarların) özellikleri dikkate alınarak etki alanı genişletilmelidir ―ölçek büyütülmelidir ("scaling up". Westley vd., 2014; Massey ve Johnston-Mille, 2016; Westley vd., 2016; Matthews, 2017). Böylece sosyal inovasyon süreci *döngüsel*leşir.

2. Araştırma

2.1. Amaç

Piramidin Altı, stratejik bir yaklaşım olarak işletmelere önerilirken, bu yaklaşımın nasıl pratikleştirileceği detaylandırılmamıştır. Bu çalışma, ilgili yaklaşımı sosyal inovasyon süreci üzerinden nasıl işlevselleştirildiğini, uygulamaya dayalı olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Buna ve çalışmanın yöntem ve kapsamına bağlı olarak, çalışmanın birtakım alt amaçları bulunmaktadır:

- Türkiye merkezli bir işletme tarafından tasarlanan ve yürütülen sosyal inovasyon sürecinin kolaylaştırıcılarını bağlamsal olarak ortaya koymak.
- Piramidin Altı yaklaşımın gerektirdiği diğer toplumsal aktörlerle olan işbirliğinin işlevini, sosyal inovasyonun aşamaları göz önünde bulundurularak, açıklamak.

2.2. Yöntem

2.2.1. Tasarım

Durumun muhtemel karmaşıklığına rağmen zengin verilerle bütüncül bir bakışın yakalanmasına olanak sağladığından (Miles vd., 2013, s. 11) nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, "varlıkların (entities)" niteliği ve daha önce ortaya konulmamış ya da yeterince irdelenmemiş süreçlerin ve bu süreçlerin anlamları üzerinde durmaktadır (Denzin ve Lincoln, 2000, s. 8). Bunu yaparken ilişkilerin ve etkileşimlerin nedenini ve nasıl gerçekleştiğini açıklamaya odaklanır. Eisenhardt (1989,

s. 542)'ın da belirttiği üzere, nitel araştırma, ilişkilerin neden sürdürüldüğünü ya da sürdürülemediğini açıklamada kullanışlıdır; ilişkilerin dinamiğini anlamada işlevseldir.

Nitel araştırmanın gerçekleştirilmesi için de "sınırlı bir sistemin derinlemesine betimlenmesi ve incelenmesi (Merriam, 2013, s. 40)" olan durum çalışması tercih edilmiştir. Durum çalışması, olguları keşfetmek veya açıklamak, kıyaslamak için kullanılır; dinamikleri anlamaya odaklıdır (Eisenhardt, 1989, s. 534; Myers, 2013, s. 75). Bu bakımdan çalışmanın amacına hizmet edeceği düşünülmüştür.

Durum çalışması türü olarak, "bütüncül, tek durum tasarımı" tercih edilmiştir: Bütüncül, tek durum tasarımında tek bir analiz birimi (bir birey, bir kurum, bir program, bir okul vs.) vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, ss. 290-292; Yin, 2014, s. 50). Bu tür seçilmesinin nedeni, sosyal inovasyon sürecini Piramidin Altı yaklaşımını işlevselleştirerek kullanan ve araştırmaya elverişli (gerekli nitelikleri sağlayan [sosyal inovasyon yapan ve Piramidin Altı yaklaşımını benimseyen], araştırmacının [zaman, maliyet kısıtları çerçevesinde] erişebileceği, veri sağlamaya açık yöneticilerin ve çalışanların olduğu) işletme sayısının az; konun kendine özgü olmasıdır.

Durum çalışması ile elde edilen verilerin analiz betimsel olarak (descriptive analysis) analiz edilmiştir. Betimsel analiz çerçevesinde veriler, belirlenen temalara göre özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Analiz sürecini de kapsayacak şekilde araştırma süreci Şekil 2. ile modellenmiştir.

2.2.2. Durum: Sebit Eğitim ve Bilgi Teknolojileri A.Ş.

Durum çalışması için işletmenin belirlenmesinde, işletmenin sosyal inovasyonun gereklerini yerine getiriyor ve sosyal inovasyon sürecinin Piramidin Altı yaklaşımı ile işletiyor olması önemsenmiştir. Yani; işletmenin inovasyon sürecinin sosyal bir sorunu ortadan kaldırmayı (sosyal sorunun etkilerini gidermekten ziyade, sosyal sorunun kaynağını dönüştürmeyi −sistemsel dönüşümü─) hedeflenmesi; inovasyon çıktılarının yaygınlık kazanması (scaling out) ve çıktıların farklı düzeylerin (pazarların) gerekleri ile uyumlaştırılarak ölçeğin büyütülmesi (scaling up); inovasyon sürecine kamu kurumları, kar amacı gütmeyen örgütler ve/ya sivil toplum kuruluşları ile üniversitelerin ve/ya diğer eğitim kurumlarını dahil etmesi, bu aktörlerle işbirliği yapıyor olması beklenir. Ankara merkezli olarak faaliyet gösteren Sebit Eğitim ve Bilgi Teknolojileri A.Ş. böyle bir işletmedir[3] ve bu nedenle durum çalışması işletmede gerçekleştirilmiştir.

Sebit Eğitim ve Bilgi Teknolojileri A.Ş. 1988 yılında, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) bünyesinde multimedya araştırma laboratuvarı olarak çalışmalarına başlamıştır.1996 yılında laboratuvar özelleştirilmiştir, Sevgi Holding bünyesinde çalışmalarına devam etmiştir. Bu dönemde Akademia adlı lise öğrencilerine yönelik 40 CD'lik eğitim seti piyasaya sürülmüştür. 1998 yılında Sevgi Holding'den ayrılmış, Doğuş Holding'e katılmıştır. 1999 yılında Çin pazarına bu ürünle girmiştir. Matematik, fizik, kimya alanında ürünler sunmuştur. 2000 yılında Akademia için hazırlanan kütüphaneden aylamayarak ürettiği Vitamin'i piyasaya sürmüştür. Vitamin, ortaokul öğrencilerine yönelik, tek CD haline satılmıştır. İşletmenin bilinirliği artırmıştır. Aynı yıl yaşanan ekonomik kriz, Doğuş Holding'in yeniden yapılanmasını gerektirmiş, işletme ile yolları ayrılmıştır.

[3] İşletmenin araştırmaya uygun olduğunun tespiti, devam eden "2.2.3. Veri" kısmında yer verilen araştırma modelinin birinci basamağında yapılmıştır (İlk Görüşme). Araştırma modeli açıklanırken değinilmiştir.

İşletme, aynı yıl, Siemens Business Service (SBS) tarafından satın alınmıştır. SBS işletmeyi e-öğrenme alanında Mükemmeliyet Merkezi (Center of Excellence) yapmıştır. SBS'nin bünyesinde olması işletmenin Malezya'da faaliyet göstermesine olanak sağlamıştır. 2003-2005 yılları arasında Malezya Milli Eğitim Bakanlığı için içerik sağlamıştır.

İşletme 2007 yılında Türk Telekom A.Ş. tarafından satın alınmıştır. Ürünlerini Türkiye piyasasına "online" olarak sunma imkanı elde etmiştir, faaliyetleri yaygınlık kazanmıştır. 2000'lü yıllarda çalışan sayısı 50 iken 2008'de bu sayı 200'lere çıkmıştır.

2007 yılında, Amerika'da, Arizona State Üniversitesinin teknokenti SkySong'da ofisini faaliyete sokmuştur. 2008 yılında Suudi Arabistan pazarına girmiştir. 2010 yılında Türkiye'de Fırsatları Artırma ve Teknolojiyi İyileştirme Hareketi (FATİH)'in içerik sağlayıcısı olmuştur. Öğretmen-öğrenci etkileşimini merkeze alan sınıf yönetimi üzerine çalışmalar yapmıştır. Devam eden yıl Malezya Milli Eğitim Bakanlığı ve Malezyalı telekomünikasyon kuruluşu Maxim'in ortaklaşa yürüttüğü projede de içerik sağlayıcısı olarak yer almıştır.

İşletme, 2012 yılında Güney Amerika, Şili ve Letonya'da da çalışmalar yürütmeye başlamıştır. Bugün itibarıyla işletmenin yaklaşık 300 çalışanı bulunmaktadır, 50'si Amerika'daki ofiste istihdam edilmektedir.

2.2.3. Veri

Duruma ilişkin veriler, Şekil 2.deki araştırma modeli esas alınarak toplanmış, organize edilmiş ve yorumlanmıştır. Model, birincil ve ikincil veri kaynaklarına erişilmesi hedeflenerek geliştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, araştırmanın birincil veri kaynağıdır. İşletmenin kurulduğu tarihten itibaren, işletme ile ilgili yazılı ve görsel medyada yer alana haberler, dokümanlar ve diğer görseller ise ikincil veri kaynaklarını oluşturmaktadır.

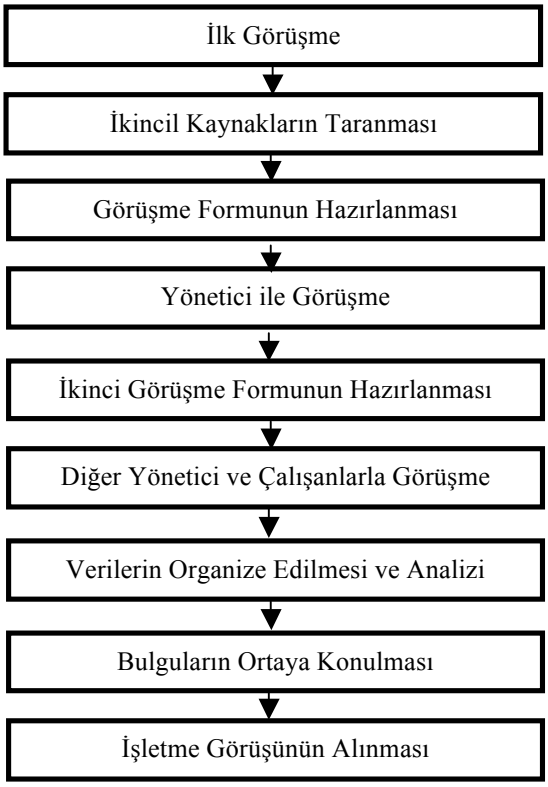
İlk görüşme, işletmenin araştırmanın beklentilerine karşılayacak nitelikte olup olmadığının belirlenmesine yönelik yönetici ile yapılan görüşmedir. Uygun olduğunun tespiti yapılarak, araştırmanın amaç, yöntem ve içeriği yazılı olarak yöneticiye aktarılmış, araştırmanın yürütülmesi için idari izin sağlanmıştır (Ocak, 2014).

İşletmenin genel işleyişinin (inovasyon sürecinin), araştırmanın amacı çerçevesinde ortaya konulması ve işleyiş süreçlerinin Piramidin Altı ile yaklaşımı ile ilişkilendirilmesi hedeflenmiştir. Bu bakımdan, görüşmeler iki grupta gerçekleştirilmiştir: Yönetici ile görüşme (birinci grup görüşme) ve diğer yönetici ve çalışanlarla olan görüşme (ikinci grup görüşme).

*Yönetici ile görüşme*den önce, *ikincil kaynakların taranması* yapılmış, işletmenin genel işleyişine, değerlerine ve stratejisine ilişkin veriler değerlendirilmiştir (Şubat, 2014). İşletmenin genel işleyişinin kavranması için yarı yapılandırılmış *görüşme formları hazırlanmış*, formla ilgili inovasyon ve strateji alanında çalışan iki akademisyenin görüşleri alınmıştır (Şubat-Mart, 2014). Yönetici ile, ortalama 20 günlük aralıklarla, on görüşme gerçekleştirilmiştir (Mart-Ağustos, 2014).

İkinci görüşmenin kayıtları, görüşme sonrasında deşifre edilerek elektronik ortama aktırılmıştır. İkincil kaynak taramasındaki ve yönetici ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ile, sürecin aşamaları, Piramidin Altı yaklaşımı ile de ilişkilendirilecek şekilde, süreç içerisindekilerce detaylandırılmasına olanak sağlayacak

ikinci görüşme formu hazırlanmış; yukarıda bahsedilen akademisyenlerin görüşü alınarak forma son hali verilmiştir. Tasarlanan yarı yapılandırılmış ikinci görüşme formu kullanılarak, ilk grup görüşmelerde dahil olan, işletmenin uygulama ve eğitim geliştirmesinden sorumlu olan yöneticiye ek olarak, dokuz *yönetici ve çalışanla görüşmeler* yapılmıştır (Ağustos 2014 – Şubat 2015).



Şekil 2: Araştırma Modeli

Görüşmeler sürecinde, görüşme kayıtları, yine, deşifre edilerek elektronik ortama aktarılmıştır. Görüşmeler süresince yapılan gözlemler de saha notları şeklinde, gözleme ilişkin açıklayıcı bilgilere yer verilerek (gözlem tarihi, ilgili mekan, ilgili kişi vb.) aynı aktarım yapılmıştır.

İkincil kaynaklardan derlenen notlar, görüşme kayıtları ve saha notları, analizi kolaylaştırmak için NViVo programının 10. sürümü kullanılarak bütünleştirilmiştir. Bütünleştirilen veriler, temalarla ilişkilendirilen kodlarla kodlanmıştır. Temalar, Piramidin Altı yaklaşımı ile ilişkilendirilerek bulgular ortaya konulmuştur (Kısım 2.4. Bulgular).

Tablo 1. Katılımcıların Profili

Kod[4]	Pozisyon	Görüşme Tarihi	Süre (dakika)
G1	Genel Müdür Yardımcısı	Ocak 2014 – Kasım 2014	692[5]
G2	İş Geliştirme Yöneticisi	Ağustos 2014	69
G3	Ar-Ge Yöneticisi	Eylül 2014	47
G4	Eğitsel Tasarım Takımı Kaptanı	Kasım 2014	67
G5	Kalite Takımı Kaptanı	Kasım 2014	76
G6	Yazılım Geliştirme Takımı Kaptanı, Kurumsal İlişkiler ve Operasyon Sorumlu	Kasım 2014	58
G7	Proje Yöneticisi	Aralık 2014	45
G8	Eğitsel Obje Üretimi Sorumlusu	Aralık 2014	44
G9	Eğitsel Tasarım Sorumlusu	Ocak 2015	45
G10	Eğitsel Obje Üretimi Sorumlusu	Şubat 2015	51
	Ortalama görüşme süresi (dakika)		*57*

2.2.4. Geçerlik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmaların kalitesini artırmak geçerlik ve güvenirlik analizi yapılır. Geçerlik ve güvenirlik dikkate alınarak araştırmanın yürütülmesi, bulguların elde edilmesi ve yorumlanması, araştırma sonuçlarını kullanılabilir kılar.

Nitel araştırmanın geçerliği üç düzeyde değerlendirilir (Yin, 2014, ss. 45-49):

- **Yapı geçerliği**: Araştırmanın, araştırmacının öznel yaklaşımından arındırılmış olması ile ilgilidir. Yapı geçerliğinin sağlanması için birden fazla veri kaynağından yararlanılması, kanıt zincirinin oluşturulması ve veri sağlayan kişilere çalışmanın taslağının sunulması ve bu kişilerden onay alınması yerinde olur.

  Yapı geçerliliğinin sağlanması için, yarı yapılandırılmış formlar kullanılarak gerçekleştirilen görüşmelerden, saha notlarından elde edilen birincil veriler ile birlikte dokumanlar ve medyada yer alan haberler de ikincil veri kaynakları olarak kullanılmıştır. Bulgular, birbirini destekleyen verilere dayalı ortaya konulmuştur.

- **İç geçerlik**: Araştırmanın yapay etkilerden arındırılmasına ilişkindir. Durum çalışmalarının dayanaklandırmaya gereksinim duyması iç geçerliğin konusudur. İç geçerliğin sağlanması için dayanakların açık şekilde ortaya konulması gerekir.

[4] Görüşmeye katılan yönetici ve çalışanların kodlanmasının öncelikli nedeni, aktarımlarla pekiştirilen metnin okunması kolaylaştırmaktır. İsimlerden ziyade, söylenenlere dikkat çekmek hedeflenmiştir. Kod kullanımının, araştırmacının da içeriğe odaklanmasını kolaylaştırdığını ifade etmek yerinde olur. (G: Görüşmeci.)

[5] G1 ile, ikisi birinci grup görüşme içerisinde yer alan, en uzunu 92, en kısası 36 dakika süren on iki görüşme gerçekleştirilmiştir.

Bulguların mevcut durumun gerçekleri ile uyumlu olup olmadığının göstergesi olan (Merriam, 2013,.s. 203) iç geçerlik için "katılımcı doğrulama (Burke, 1997, s. 285; Maxwell, 2013, ss. 126-127; Meriam, 2013, s. 207)" ve "akran incelemesi (Creswell, 2013, s. 251)" gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinin başından sürece dahil olan yönetici ile bulgular paylaşılmıştır (Şubat, 2015) ve bulgulara ilişkin geri dönüş sağlanmıştır (Şekil 2).

Araştırma sürecinde, yönetim organizasyon alanında inovasyon konusu üzerinde çalışmış iki akademisyen ile, "araştırmacı üçgenlemesine (Oppermann, 2000, s. 143; Yin, 2014, s. 120)" uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Akran incelemesi süreci iki kez işletilmiştir: İlk akran incelemesi, ikinci görüşme öncesi sağlanan verilerden yararlanılarak ikinci görüşme formunun hazırlandığı dönemde; ikincisi inceleme ise, araştırmacı tarafından nihai bulguların ortaya koymasının ardından yapılmıştır. Veriler ve bulgular yazılı olarak e-posta ile kendilerine iletilmiştir. Çıkarsamalara yönelik sorular yöneltmişler, önerilerde bulunmuşlardır. Önerilere göre bulgular araştırmacı tarafından gözden geçirilmiştir.

- **Dış geçerlik**: Araştırma bulgularının genellenebilirliği ile ilgilidir. Kullanılan araştırma yöntemine bakılmaksızın, benzer durumlar üzerinde aynı amaçla yapılan araştırmalarda benzer bulguların elde edilebiliyor olması gerekir. Dış geçerliğin sağlanması için "neden" ve "nasıl" sorularına yanıt veriliyor olmasının önemsenmesi tavsiye edilir.

  Tek durum çalışmasında dış geçerliğin sağlanması için, Yin (2014, s. 45)'in de tavsiye ettiği üzere, bulgular, teori ile ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Sonuçların değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulması gereken sınırlılıklar ortaya konularak, bulguların hangi koşullarda genellenebileceği tespit edilmiştir.

Nitel çalışmalarda güvenirlik, "ulaşılan sonuçların toplanan verilerle ne kadar tutarlığı olduğu (Merriam, 2013, s. 212)" ile ilişkilidir. Güvenirliğin sağlanabilmesi için araştırmanın temel aşamaları ve araştırmacının süreç içerisindeki konumu sorgulanmış olmalıdır. Araştırmacı, araştırmanın (veri toplama, analiz gibi) çeşitli aşamalarında yaptığı kontrolleri ortaya koymalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, ss. 262, 264).

Güvenirliğin denetlenmesi için, , "tutarlılık incelemesi" ve "teyit incelemesi" gerçekleştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 265). Bu incelemeler, akran incelemesini de yapan akademisyenler tarafından gerçekleştirilmiştir. Tutarlılık incelemesi kapsamında, bulguların kanıt olabilecek verilerin sağlanıp sağlanmadığı; teyit incelemesinde ise bulgu ve yorumların verilerle örtüşüp örtüşmediği, verilerin yeterliği denetlenmiştir (Şubat, 2015).

2.3. Varsayımlar ve Sınırlılıklar

Patton (1990, s. 205)'ın "dünya örüntülenmiştir, bu örüntüler bilinebilir ve açıklanabilir" ifadesi, tüm nitel çalışmaların olduğu gibi, bu çalışmasının varsayımlarından birisidir. Araştırmada; durum çalışması kapsamında ele alınan işletmenin ve araştırma konusu olan Piramidin Altı yaklaşımının ve sosyal inovasyon uygulamalarının; yönetici ve çalışanların yaklaşımı, eylemleri ve sosyal ilişkileri ile yapılandığı ve izlenebileceği kabul edilmiştir.

İkinci varsayım ise; bilimsel araştırmalar için gözetilen nesnelliğin, işletmenin farklı düzeylerinden ve farklı rollere sahip kişilerle yapılan derinlemesine görüşmelerle elde edilen veriler, saha notları ve ikincil kaynaklarla sağlanabileceğine ilişkindir.

Araştırmacı tarafından katılımcılara yönetilen soruların, katılımcılar tarafından araştırmacının amaçladığı şekilde anlaşıldığı; araştırmacı ile katılımcıların kavramlara aynı anlamları atfettiği de araştırmanın bir diğer varsayımdır. Araştırmacı ve katılımcıların, sorulara ve verilen yanıtlara, konulara ve yorumlara ön yargılı ve yanlılık içerisinde yaklaşmadığı kabulü söz konusudur.

Neredeyse tüm nitel çalışmalarda olduğu gibi, çalışmanın sonucunun genellenebilir olmaması, çalışmanın temel sınırlılığıdır. Piramidin Altı yaklaşımı ve sosyal inovasyon sürecinin uygulanmasına ilişkin sağlanan verilere dayalı çıkarsamaların, işletme koşullarına dayalı olduğu gerçeği, araştırmanın okunmasında göz ardı edilmemelidir (sonuçlar, her koşulda geçerlik arz etmez).

Piramidin Altı yaklaşımı ve sosyal inovasyon süreci; süreç içerisinde diğer toplumsal aktörlerle, ödünleşime (trade-off) dayalı işbirliğini gerektirir. Araştırmacının katılımcıların görüşüne ve ikincil kaynaklara dayalı izlenimi söz konusu nitelikte işbirliğinin sağlandığı yönündedir. Ancak, sürede dahil edilen aktörlerin, (zaman ve maliyet göz önünde bulundurularak ve çalışmanın odağını genişletip bulanıklaştıracağı düşünüldüğünden) çalışmaya dahil edilmemiş olması, bu açıdan sınırlılık olarak görülmektedir.

2.4. Bulgular

Bulgular, sosyal inovasyon sürecinin aşamaları esas alınarak belirlenen temalar çerçevesinde derlenmiştir. Sosyal inovasyon sürecinin aşamalarının esas alınmasının nedeni, sosyal inovasyon sürecinin Piramidin Altı yaklaşımını işlevselleştirmedeki yerini açık bir şekilde ortaya koyabilmektir.

2.4.1. Gereksinimleri Anlama ve Çözüm Önerilerini Ortaya Koyma

Eğitsel destek sağlayan yazılımlar geliştiren işletme, G4'ün de belirttiği üzere, bireylerin nelerden mahrum olduğu için daha iyiyi öğrenemediklerine odaklanarak gereksinimleri tespit etmeye ve bu gereksinimleri karşılayacak öneriler sunmaya çaba göstermektedir. G9 da, işletmenin gereksinimleri belirlerken temel gayesini şu şekilde özetlemektedir:

> "*Sebit, bütün diğer işletmeler gibi, kazanç sağlamayı arzulasa da, temel motivasyonumuz, bireylerin eğitsel gereksinimlerini, eşit ve yeterli derecede karşılamasına katkıda bulunmaktır. Bunun için de gereksinim duyanlarla birebir temas etmemiz, onların beklentilerini öğrenmemiz gerekir. İçeriğin ve yazılımın tasarlanmasında gereksinimler belirleyicidir.*"

Sosyal inovasyon sürecinin ilk aşamasının, sürecin konvansiyonel inovasyondan ayrılmasından belirleyici olduğunu belirtmekte yarar vardır. İşletmenin devamlılığı açısından ekonomik getirinin sağlanması, gereksinimlerin belirlenmesi ve çözüm önerilerin ortaya konulmasında etkili olsa da, ekonomik getiri hedeflenen sosyal faydanın yan ürünü olması beklenir. Bu bakımdan, öncelikli hedef, sosyal soru ortadan kaldıracak ya da etkilerini en aza indirecek sistemsel dönüşümü sağlayacak şekilde çözüm önerilerinin ortaya konulmasıdır.

İşletmenin gereksinimleri belirlemesinde çeşitli veri kaynaklarından yararlanmaktadır:

- **Saha araştırmaları**: Ürünlerin hedef kitlesini temsil kabiliyeti olan bireyler üzerinde yapılan, işletme çalışanlarınca yürütülen çalışmaları kapsar. İşletme için hedef kitleyi öğretmenler ve öğrenciler oluşturmaktadır. Öğretmen ve öğrencilerin içerisinde yer aldığı eğitim kurumları da, hedef kitle içerisinde değerlendirilmekte, bu kurumların yöneticilerinden de veri sağlanmaktadır.

  Saha araştırmasında; nicel yöntemlerden, gözlemden ve görüşmelerden yararlanılmaktadır. Nicel yöntemler kapsamında, öğretmen, öğrenci ve öğrenci velilerine (hedef kitle) yönelik ölçekler uygulanmakta, gereksinimlerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Gözlem için yoğunlukla sınıf ortamı tercih edilmektedir. Öğretmen öğrenci etkileşimi izlenir. Görüşmelerde ise, ölçeklerle elde edilen bulguların hedef kitle tarafından yorumlanması gözetilir.

- **Geri bildirim**: Sunulan ürünlerin yaralanıcılarının, ürünle ilgili sağladığı geri bildirimler de önerilerin geliştirilmesinde belirleyicidir. Bu bildirimler, telefon hattı ve memnuniyet anketleri ile doğrudan sağlanabildiği gibi; ürün içerisinde yerleştirilen "takip noktaları" ile dolaylı yoldan elde edilebilmektedir.[6]

- **Akademik görüşler**: Akademisyenlerden sağlanan danışmanlıklar; hazırlanan içeriklerle, eğitim teknoloji ve yaklaşımları ile ve işletmenin faaliyetlerini biçimlendirecek konularla ilgili yapılan akademik çalışmalar da işletmenin inovasyon sürecini tasarlanmasında belirleyicidir.

  G1, işletmenin akademisyenlerle işbirliği içerisinde olmasını önemsediğini belirtirken; G10, akademik katkının önemine şu şekilde işaret etmektedir:

  > *"Akademisyenlerin görüşleri ve çalışmaları, hem sürecin işleyişi hem de ürünlerin tasarımında yön gösterici olmaktadır. Bu bakımdan akademisyenlerin katkısını önemsiyoruz. Bu katkının tek yönlü işlemediğini de görüyoruz. Buradaki çalışmalar da onlara* [akademisyenlere] *ilham verebiliyor. Dolayısıyla bu etkileşim çalışmalarımıza yayılım da kazandırıyor."*

- **Raporlar**: Türk Eğitim Vakfı (TEV), Öğretmen Akademisi Vakfı (ÖRAV) gibi ulusal; Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) gibi uluslararası örgütler tarafından yayınlanan ilgili raporlar, işletmenin çalışmalarında yön gösterici niteliktedir.

  Bunların yanı sıra, işletme, çalışmalarının etkilerini görmek ve kullanıcıların beklentilerini görebilmek için danışman firmalara da raporlar hazırlatabilmektedir. G5, danışman firmaların aşama içerisindeki işlevini şu şekilde aktarmaktadır:

[6] Takip noktaları, ürünlerin içerisine yerleştirilen, kullanıcıların ürün içerisindeki ilerleyişi ve ürün kapsamındaki uygulamalarını işletmeye çevrimiçi olarak aktarımını sağlayan yazılımsal bildirim noktalarıdır.

> *"Yeni ürün piyasaya çıkmadan önce, gerçekten bu ürün kullanılabilecek bir ürün mü, bakmamız gerekiyor. Ürünleşme aşamasından önce gerekli gruplar kuruluyor* [ve bu gruplar üzerinde araştırmalar ve] *değerlendirmeler yapılıyor. Bunun için danışman firmalar ile çalışıyoruz. 'Öğrenciler ne istiyor?' sorusundan başlıyoruz. Aslında biz ona göre ürün üretiyoruz ve ondan sonra gerçekten kullanılabiliyor mu diye farklı gruplar alıp buralarda deniyoruz ama açıkçası çok kapsamlı testler. Biz o grubun içinde çok yer almıyoruz, ama gelen raporlar olursa onları değerlendiriyoruz."*

- **Etkinlikler**: Kongre, çalıştay, sempozyum gibi, işletme tarafından düzenlenen ya da işletmenin düzenlmesine katkı sağladığı etkinlikler de, işletmenin gereksinimleri belirlemesine katkı sağlayan bir diğer veri kaynaklarını oluşturur. Akademisyenlerin ve uygulamacıların bir araya gelmesini olanaklı kılan bu tür etkinliklerle, işletme hem gelişmeleri takip edebilmekte hem de uygulamacılarla yakın temas sağlamaktadır.
- **Portal**: Öğretmenlerin gelişmelerden ve alanla ilgili düzenlenen etkinliklerden haberdar edilmesi, geliştirilmek istenen sisteme uyumlarının sağlanması, öğretmenlerin kendi aralarında etkileşim kurabilmesi ve işletmenin çalışmalarını takip edebilmesi için oluşturulan portal (vitaminogretmen.com), öğretmenlerin ve dolaylı olarak öğrencilerin beklentilerinin izlenebilmesine imkan tanımaktadır.

İşletmenin çözüm önerilerinin geliştirilmesinde, yukarıdaki veri kaynaklarının yanı sıra, **teknoloji**nin belirleyiciliğinden de söz etmek gerekir. İşletmenin genel müdürü, bu bakımdan, örneğin şunları ifade etmektedir (Eti, 2011, s. 28):

> *"Ürünlerimizi, piyasaya sunulan yeni cihazlara getirilen ek özelliklere, yeni yazılımlara uygun hale getirmek için çalışıyoruz. Kullanıcıların bu cihazlarla ürünlerimizi sorunsuz ve amacına uygun bir şekilde kullanabilmelerini önemsiyoruz. Ancak, bununla bitmiyor. Uyumlaştırmak yeterli değil. Getirilen ek özelliklerin, içeriğin aktarımı konusunda farklı bir yol sunup sunamayacağını değerlendiriyoruz. Daha farklı nasıl kullanabileceğimizin üzerinde çalışıyoruz."*

G5 de, bu bağlamda, işletmenin çalışmanın ve yaklaşımını değerlendirirken, piyasaya sürülmekte olan cihazlar ve ek özellikler hakkında önceden çalışmaların başlatıldığından, çalışma arkadaşlarının taraflarla iletişime geçerek gerekli bilgileri aldığından veya tarafların işletmeyi davet ederek yeni ürünleri hakkında bilgilendirdiklerinden, işletmelerine bütünleştirme olanağı tanıdıklarından şu sözlerle bahsetmektedir:

> *"Piyasaya henüz çıkmamış ürünler için mesela şöyle çalışmalar yapılmakta. Windows Trash oldu şimdi Windows 10 olarak açıklandı. Windows 10 çıkıyor ve içerisindeki özellikleri biz şimdi biliyoruz. Yazılımdan sorumlu arkadaşımız direkt Amsterdam'a gitmişti, oradan Barcelona'ya geçti* [çalışmaların sunulduğu şehirlere]. *Trash Old çalışmalarının içinde yer*

alıyoruz. Nasıl ilerletelim, yani partner'larla beraber ilerletiyorlar o süreçleri [yeni ürünü sunacak olan işletmeler] *ve biz de o partner'lardan birisiyiz. Tüm o gelişmelerden haberdarız. Ona göre sistemlerimizi oturttuk, geliştirmeye çalışıyoruz."*

Sosyal inovasyon sürecinin ilk aşamasında işletmenin, Piramidin Altı yaklaşımına uygun olarak, koşullara özgü çözüm önerilerinin geliştirilmesi için veri sağladığı ve veri sağlama sürecini, aynı zamanda, hedef kitlesini ve hedef kitlesini etkilemesi muhtemel tarafları bilinçlendirmek için kullandığı izlenmektedir.

Tablo 2. Piramidin Altı Yaklaşımı ile Gereksinimleri Anlama ve Çözüm Önerilerini Ortaya Koyma Aşaması

Piramidin Altı Yaklaşımının Boyutları	Sosyal İnovasyon Sürecinin İlk Aşaması	
• Koşullara özgülük • İstekleri yönlendirme • Erişimi artırma	• Veri kaynakları • Teknoloji	Veriler, gereksinimleri ve gereksinimleri belirleyen koşulları anlamak üzere toplanır ve yorumlanır. Verilen sağlanırken yürütülen çalışmalar (saha araştırması, etkinlikler, portal) işletmenin faaliyetleri ve çözüm önerileri hakkındaki (ticari yönü nötrlenmiş) bilgilendirme (istekleri yönlendirme) girişimidir. Teknolojik gelişmeler, önerilerin geliştirilmesinde belirleyicidir. Önerilerin erişilebilir kılınması ve sosyal etkinin artırılması için öneriler teknolojik gelişmelere uyarlanır.

Yazılımsal içeriklerle, eğitime erişim imkanını herkes için artırmayı hedefleyen, bu bakımdan, G4'ünde de belirttiği üzere, dezavantajlı grupların alışkanlıklarını da gözeten işletmenin, teknolojik gelişmeleri teknoloji kullanım alışkanlıkları ve becerilerini göz önünde bulundurduğu görülmektedir. Bu, Piramidin Altı yaklaşımının teknoloji kullanımına yönelik ön kabul eleştirisinin dayanağı ile ilişkilendirilebilir (Prahalad ve Hart, 1999, s. 5; 2002, s. 4).

2.4.2. Çözüm Önerilerini Geliştirme

Gereksinimlerin belirlenmesinin ardından, ürünün tasarlanması, prototipin geliştirilmesi ve test edilmesi gerekir. Bu aşamada fayda sağlayabilmek üzere işletilen sürecin maliyetli aşamasıdır. Ayrıca, kendisinden sonraki aşamaların başarısını belirleyecek niteliktedir.

Çözüm önerilerinin geliştirilmesi süreci, işletmenin örgüt yapısının tasarlanmasında belirleyicidir. İşletme, fonksiyon temelli bölümlerine ayrılmış, hedef kitle temelli süreç takımları ile faaliyet gösteren matris bir yapıya sahiptir. *Eğitsel tasarım*, *uygulama geliştirme* ve *görsel tasarım* ana fonksiyonları oluşturmaktadır. *Kalite*, *yazılım*, *ses ve video* ise yardımcı fonksiyonlardır. Yatay olarak örgütlenen süreç takımları ise, hedef kitle temellidir. K4 takımı, orta okul takımı, lise takımı olarak örgütlenmişlerdir. Örneğin, K4 takımı Teddy's Ready'yi, orta okul takımı Vitamin'i, lise takımı LiseGo'yu üretmektedir. Süreç takımları, ürünün tasarlanmasından piyasaya sürülmesine kadar her aşamasından sorumludur.

Ana fonksiyon içerisinde yer alan çalışanlardan oluşan; üye sayısı, ürünün içeriğine göre değişen süreç takımları içerisinde alt takımlar yer almaktadır. Alt takımların sayısı, üretilmesi planlanan ürünün içeriği ve kapsamına göre değişmektedir. Alt takımlar, ürünün objelerini üretmektedir (örneğin, ortaokul birincisi sınıf matematiği, Vitamin için bir objedir. Aynı şekilde, ortaokul ikinci sınıf biyolojisi, başka bir objedir).

Ürünlerin tasarlanmasında *yasalar* ve *müfredat* belirleyicidir. G4 bunu şu şekilde aktarmaktadır:

> *"Biz öğrenciler ve öğretmenler için içerik hazırlarken, onların eğitsel gereksinimlerini göz önünde bulundurmakla birlikte, mevcut müfredatı da gözetmek durumundayız. Çünkü gereksinimler, müfredatla da şekillenmekte. Özellikle Türkiye'de bu daha da önemli. Sıklıkla değişiyor olması müfredata uyum sağlama becerisi de gerektirebiliyor. Biz bu beceriyi de kuvvetlendirmeyi hedefleriz."*

Örneğin, Amerika'da her eyaletin kendisine has müfredatının olmasından dolayı, Amerika'da sunulan ürünlerin öğretmenlerin içeriği yönetmesini olanaklı kılacak şekilde öğretmen merkezli tasarlanırken; Türkiye'de, aynı ürünle öğretmen ve öğrenci kullanımını olanaklı kılmaya çalışmak, uyarlanmış çözüm yaklaşımının sonucudur. Arabistan'da ise, yerleşim yerlerinin birbirinden uzak olması ve okullara erişimi güçleştirmesi nedeni ile ürünler, uzaktan eğitimi olanaklı kılacak şekilde geliştirilmiştir.

İşletmenin geliştirme sürecinde müfredata uyum gereksinimi, hedef kitlenin beklentilerini karşılama hassasiyeti ile birlikte, kamu ile süreç içerisinde gerçekleştirdiği işbirliğinden de kaynaklanmaktadır. Özellikle, Türkiye'deki (FATİH [(Fırsatları Artırma ve Teknolojiyi İyileştirme Hareketi] Projesi kapsamındaki) ve Malezya'daki (Malezya hükümeti ve Milli Eğitim Bakanlığının çağrısı kapsamında yapılan çalışmalar) faaliyetler, kamu kurumlarının da beklentilerini gözetmeyi gerektirmektedir.

İşletmenin ürünlerini geliştirirken, kişiselleştirmeyi (customization) ve bütünleştirmeyi (integration) gözettiği de izlenmektedir. İşletmenin ürün gelişim sürecini dört aşamada ele almak mümkündür:

- **Birinci aşama**: Tüm müfredatı kapsayan, paket olarak CD'ye basılı olarak sunma. Bu aşamanın örneği Akademia'dır[7].

[7] 40 CD'den oluşan, lise müfredatını kapsayan, hızlı okuma ve rehberlik gibi destek içeriklerin de bulunduğu, öğrencilerin üniversite sınavına hazırlanmasına yardımcı olmak amacıyla sunulan bir üründür.

- **İkinci aşama**: Ürünün parçalara ayrılması, farklı ülkelerin beklentilerine uyumlu hale getirilmesi ve internet ortamına taşınması ile ortaya çıkmıştır. Bu aşamanın ilerleyişi, işletmenin ülkeler kapsamında yürüttüğü çalışmalar üzerinden değerlendirilebilmektedir. Vitamin'in web ortamındaki sunumu, bu aşamada değerlendirilebilir.
- **Üçüncü aşama**: Ürünlerin, kullanıcıların farklı gereksinimlerini karşılayabilecek şekilde etkileşimli hale getirilmesini, ürünün kişiselleştirilmesini kapsar. Kullanıcılara, kişiler ilerleme imkanı tanınmaktadır.

  İşletme, bunun için, Avrupa Birliği 6. Çerçeve Programı tarafından desteklenen iClass projesi üzerinde çalışmaktadır. iClass, Avrupa Birliğindeki 25 eğitim bakanlığının 2012 yılından itibaren okullarında kullanacağı platformun altyapı projesidir.
- **Dördüncü aşama**: Öğretmen ve öğrencinin, okulda ve okul dışında etkileşimini mümkün kılacak, öğretmenin kullanmayı hedeflediği içeriği tasarlayabildiği ve sisteme dahil edebildiği, öğrencinin kendi eksikliklerini izleyebildiği ve gidermek için kullanabileceği araçlara erişmelerinin mümkün olduğu bütünleşik bir "sistem" yaratmayı kapsar. VCloud[8] bu kapsamda değerlendirilebilir.

Çözüm önerilerinin geliştirilmesinde, Piramidin Altı yaklaşımında vurgulanan işbirliği becerisinin ön plana çıktığı görülmektedir (Ansari vd., 2012, s. 833; Prahalad, 2012, s. 11). İşletme açısından kamu kurumları ile işbirliğinin, çözüm önerilerinin koşullara göre uyarlanmasında ve yaygınlaştırılmasında işlev kazandığı izlenir.

Tablo 3. Piramidin Altı Yaklaşımı ile Çözüm Önerilerini Geliştirme Aşaması

Piramidin Altı Yaklaşımının Boyutları	Sosyal İnovasyon Sürecinin İkinci Aşaması
• Koşullara özgülük • Erişimi artırma	• Yasalar ve müfredat • Ülkelerin beklentileri • Ürün gelişim aşamaları

→ Yasal düzenlemeler ve kamu kurumlarının kararları (müfredat), parametre olarak koşullara özgü çözüm önerilerinin sunulmasını gerektirmiştir.

Pazarların (ülkelerin) sosyokültürel ve ekonomik koşulları da, sosyal etkinin artırılması ile sosyal faydanın sağlanabilmesi için, göz önünde bulundurulması gerekir.

Kamu kurumları ile beklentilerine uygun çözümler getirmek erişimi kolaylaştırmaktadır.

[8] VCloud, 9. dipnotta açıklanmaktadır.

Pazarların (ülkelerin) kullanım alışkanlıklarının ve beklentilerinin izlenmesi de, önerilerin koşullara uygun bir şekilde geliştirilmesinde önem arz eder. Bu bakımdan, Piramidin Altı yaklaşımının koşullara uygun çözüm önerileri geliştirilerek sosyal etkinin yaratılması gereğinin yerine getirilmesi açısından sosyal inovasyon sürecinin ikinci aşamasının ön plana çıktığı görülmektedir.

2.4.3. Çözüm Önerilerini Uygulamaya Koyma ve Yaygınlaştırma

İşletmenin uygulama koyma ve yaygınlaştırma (scaling out) aşamasında, sosyal inovasyonun amacı gereği olarak, sorunların ortadan kaldırılması ya da etkilerinin en aza indirilmesi için getirilen çözüm önerisinin hedef kitle tarafından kabulünün sağlanması ve böylelikle sosyal etki alanın yaratılarak genişletilmesi ile ilgili çalışmalar gerçekleştirdiği görülmektedir.

Bu aşamada, piyasa mekanizmalarından yararlanılarak çözüm önerilerinin yaygınlaştırılmaya çalışıldığı izlense de, işletmenin kendisini "ticari bir işletmeden" ziyade "sosyal paydaş" olarak **konumlandırma**ya yönelik çalışmalar gerçekleştirdiği izlenir. Nitekim G1 de işletmenin tutumunu şu şekilde ifade eder:

> *"Eğitim alanında okul, öğretmen seni satıcı olarak görürse, kendisini müşteri gibi hisseder. Müşteri-satıcı ilişkisi oluşursa, tencere-tava alırmış gibi bakar olaya. Halbuki, Sebit'i paydaş olarak, bir meslektaş olarak görürlerse, o zaman senin mesleksel olarak ona katkıda bulunmanı sağlayacak bir yapı içinde düşünmeye başlar."*

Kongre, sempozyum, çalıştay gibi akademik nitelikli çalışmalar düzenleyerek ya da gerçekleşmesine katkı sağlayarak, işletme, hem çözüm önerilerinin geliştirilmesi için veri sağlarken hem de katılımcıların işletmenin çalışmalarına ve yaklaşımlarına ilişkin bilgi sahibi olmasını, böylelikle davranışlarını ve kullanım alışkanlıklarını dönüştürmeyi amaçlar. Özellikle, Türkiye gibi, nesiller arasındaki farklılıkların bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanım alışkanlıklarında izlenebildiği ülkelerde, öğretmenlerin ait oldukları nesle dayalı yaklaşım farklılıklarının, kullanımı artıracak şekilde ortadan kaldırılmasında bu çalışmalar önem arz eder.

Önerilerin yaygınlaştırılmasında **markalama**dan da yararlanılmaktadır. Markalamanın, süreç takımlarında olduğu gibi, ürünlerin hedef kitlesi temel alınarak yapıldığı izlenmektedir. Örneğin, önceleri, hem ortaokul hem de lise öğrencilerine yönelik hazırlanan içerikler Vitamin markası ile sunuluyorken, lise öğrencilerinin Vitamin markasını çocuklukları ile ilişkilendirmelerinden dolayı Vitamin'e mesafeli yaklaştıkları gerekçesi ile LiseGo markası yaratılmıştır ve kullanılmaktadır. Okul öncesi dönemde İngilizce öğrenimini desteklemek için tasarlanan içerik ise, içeriğin sunulmasında kullanılan animasyon karakterinin ismi (Teddy) ile sunulmaktadır (Teddy's Ready).

Markalama ile birlikte yürütülen, piyasa mekanizması içerisinde değerlendirilebilecek bir diğer çalışma da **satış ve tutundurma**dır. İşletme, bu kapsamda, çözüm önerileri hakkında muhtemel kullanıcıları bilgilendirmek, ürünlere ilişkin farkındalıklarını artırmak ve onları ikna etmek adına da birtakım faaliyetler yürütmektedir.

Tutundurma çalışmaları içerisinde en etkili olanı, ürün bağışı olarak görülmektedir. Kamu okullarına yaptığı ve Vitamin Bağışı olarak duyurduğu çalışmalar, İngiltere'nin prestijli ödüllerinden Best Business Awards'un "En İyi İnovasyon (Best Innovation)" kategorisinde ödüle layık görülmüştür.

İşletme, belli dönemlerde satış kampanyaları düzenlemekte, ürün fiyatında indirimler yapmakta, ücretsiz kullanım hakkı tanımaktadır. Ayrıca, ürünlere erişimi kolaylaştırmak için vittrin.com sitesi üzerinden de satış yapmaktadır. Ürünlere, Microsoft'un mağazasından (apps.microsoft.com) da erişilebilmektedir. İştiraki olduğu Türk Telekom, müşterilerine, Sebit'in ürünlerine yönlendirecek çeşitli paketler de sunmaktadır.

İşletme tarafından eğitimin önemi konusunda toplumsal bilinç oluşturmak, alanla ilgili değer yaratıcı faaliyetleri teşvik etmek, "sosyal paydaş" algısını kuvvetlendirmek amacıyla **kurumsal sosyal sorumluluk** niteliğinde çalışmalar gerçekleştirmektedir. Kaliteli eğitsel içeriğe erişimi kolaylaştırmak için bir arama motoru tasarlanmış ve uygulamaya konulmuştur (eğitim.com). Öğretmenlerin birbiri ile etkileşimlerini artırmak, gelişimlerini sağlayacak kaynakları ulaşılabilir kılmak, derslerde kullanabilecekleri materyaller sunmak, öğretmenlerin kendi materyallerini paylaşıma açmaları ve karşılaşılan ya da karşılaşılması muhtemel sorunları tartışmaya açmak ve ortak çözümler geliştirmek için bir portal oluşturulmuştur (Öğretmen Portali, vitaminogretmen.com). Arama motoru ve portal üzerinden, öğrenci, veli ve öğretmenlerin kullanım ve gereksinimlerini karşılama alışkanlıklarının, (sosyal inovasyonun gereği olarak) sorunların kaynağının ortadan kaldırılması yönünde dönüştürülmesi hedeflenmektedir. Özel sektör, kamu ve sivil toplum kuruluşlarının da dahil olduğu (Öğretmenler Üretiyor, Eğitimde İnovasyon gibi) proje yarışmaları düzenlenerek, paydaşlar arasında işbirliği kurarak sosyal inovasyon sürecine paydaşların dahil edilmektedir. Aynı zamanda, bu tür çalışmalarla, G6'nın da ifade ettiği üzere, işletmenin bir paydaş olarak sunduğu önerilerin sistemin diğer paydaşlarınca kabulü kolaylaştırılmaktadır:

> *"Bu tür projeler* [proje yarışmaları]*, bize bir yeni bir bakış açısı kazandırmakla birlikte, bizim de, bir işletme olmaktan ziyade bir paydaş olarak sorunların çözümünde inisiyatif aldığımızı* [hedef kitle olan öğretmen, öğrenci ve velilere] *gösteriyor."*

İşletmenin, iştiraki olduğu Türk Telekom'un iletişim ve hedef kitleye erişim alanındaki becerilerinin, işletmenin önerilerinin ulaşılabilir kılınmasında belirleyici olduğu görülmektedir. Türk Telekom'un iletişim ağı üzerinden çözüm önerilerinin hedef kitleye ulaştırılması, Türk Telekom'a da katkı sağlayacak şekilde, kolaylaştırılmaktadır. G2, G4 ve G7'nin de belirttiği üzere, öneriler, Türk Telekom'un hizmet paketlerine dahil edilerek satın alma gücü yaratılmıştır (daha düşük bir bedel ile ya da bedel ödemeden hedef kitle tarafından ürünlerin kullanılması imkanı oluşturulmuştur). Bu bakımdan G4 şunları ifade etmektedir:

> *"Türk Telekom ile yapılan stratejiler içerisinde, çift taraflı fayda gözetiliyor tabii ki. Çünkü, Türk Telekom'un sağladığı internet hattını katma değerli bir ürünle yaygınlaştırılması söz konusu. Evine internet bağlatmayan bir aileye, 'Aslında internette çok değerli yerler de var. Onlardan birisi de Vitamin. Çocuğunuz Vitamin ile eğitim görürse, çok daha başarı kazanabilir,'*

diyorsunuz, ikna ediyorsunuz. Hem de bunun [Vitamin'in] *yaygınlaşmasını sağlayabiliyorsunuz."*

Kamu ile yapılan işbirliği de, aynı şekilde, işletmenin çözüm önerilerinin hedef kitle tarafından ek bir bedel ödenmeden kullanılmasını olanaklı kılmaktadır.

Sosyal inovasyonun üçüncü aşamasında, işletmenin, Piramidin Altı yaklaşımının istekleri yönlendirme boyutu ile ilişkilendirilebilecek çalışmalara ağırlık verdiği görülmektedir. Hedef kitle tarafından önerilerinin kabul görmesinde, işletmenin bir "sosyal paydaş" olarak algılanmasının önemsenir. Piyasa mekanizmaları, paydaş algısını kuvvetlendirecek şekilde işletilmektedir.

Tablo 4. Piramidin Altı Yaklaşımı ile Çözüm Önerilerini Uygulamaya Koyma ve Yaygınlaştırma Aşaması

Piramidin Altı Yaklaşımının Boyutları	Sosyal İnovasyon Sürecinin Üçüncü Aşaması	
• İstekleri yönlendirme • Erişimi artırma	• Konumlandırma • Markalama • Satış ve tutundurma • Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS)	"Sosyal paydaş" olarak kendisini konumlandırarak, önerilerin hedef kitle tarafından kabul edilmesi önemsenir. Çözüm önerilerinin hedef kitleye erişmesinde marka işlevseldir. Ürünlerin erişilebilir kılınması için satış kanalları ve tutundurma çalışmaları, "paydaş" algısını destekleyecek şekilde gerçekleştirilir. KSS, aktörlerle işbirliği kapasitesini artırır ve önerilerin hedef kitle tarafından kabulünü destekler.

İşbirliklerinin de, önerilerin erişilebilirliğini artıracak şekilde gerçekleştirildiği de görülür. Bir iletişim şirketinin iştiraki olmasının da ürünlerin erişilebilir kılınmasında kolaylaştırıcı rolü vardır.

2.4.4. Öğrenme ve İlerleme

Sosyal inovasyonu, diğer "sosyal" odaklı yönetsel uygulamalardan (kurumsal sosyal sorumluluktan, sosyal girişimcilikten) ayıran temel özelliklerinden birisinin ortaya çıktığı aşamadır: Tanımlanan sosyal sorunun giderilmesi için getirilen önerinin, (kendi koşullarına sahip) ölçeğin büyütülerek (scaling up) sorunu ortadan kaldıracak şekilde sistemsel dönüşümün sağlanması.[9]

[9] Bu noktada, yaygınlaştırma (scaling out) ile ölçek büyütme (scaling up) arasındaki farkın altını çizmek yerinde olur: Yaygınlaştırmadan ile aynı coğrafik bölge (genel anlamı ile, pazar) içerisinde daha fazlaya kişiye erişim hedeflenirken; ölçek büyütmede, farklı olarak, sosyal sorunu yaratan sistemde değişim ve farklı pazarlara erişim gereklidir (Westley vd., 2014, s. 237).

Otuz yıla yakın süredir faaliyet gösteren Sebit'i, bu araştırmanın konusu yapan da, öğrenme ve ilerleme aşamasını yerine getiren çalışmaları ortaya koymuş olmasıdır. Kaynaklardan yoksun bireyleri hedef alarak, eğitimi, herkes için erişilebilir kılmayı hedefleyen işletme; eğitim olanaklarının çağın gereklerine uygun bir şekilde düzenlenmesi yönünde ilerlemektedir. Farklı pazarlardaki deneyimlerine ve öğrenmeye dayalı bir ilerleme izlenir:

- **Bireysel öğrenme**: İşletmenin ilk dönem çalışmalarının ulusal ölçekte, bireyleri eğitsel açıdan destekleyecek CD seti şeklinde materyallerin sunulması yönündedir (Akademia, 1998).

  1999 yılında, Çin'de, ülke koşullarına uygun olarak, tasarlanan setten yararlanılarak, derslere ve müfredata uygun CD'ler piyasaya sunulmuştur. Bu girişim, ürünlerin erişebilir kılınmasında ve çözümlerin pazarın gereklerine uyarlanmasında işletmeye deneyim kazandırmıştır. Bu deneyimle, işletme, Vitamin markası ile, sınıflara ve derslere göre ayrı ayrı CD'ler halinde Türkiye pazarına içerik sunmuştur (2000). Önerinin, satın alma gücüne uygun hale getirilip yaygınlaştırılması sağlanmıştır.

- **Erişimin kolaylaştırılması**: Çin'deki deneyimlerle Malezya'da, içeriğin web ortamına uyarlayarak hizmet veren işletme, ölçek büyütme yönünde, 2003 yılında ilerleme kaydetmiştir. Malezya hükümetinin beklentileri doğrultusunda, (13 yaş) ve form 3 (14 yaş) düzeyindeki fen ve matematik dersleri için web'e uyumlu içerik sunmuştur.

  2007 yılında, Amerika Birleşik Devletlerinde, Arizona State Üniversitesinin teknokenti SkySong'da ofisi faaliyete geçmiştir. Üniversite ve üniversiteye bağlı Technology Based Learning & Research Center (Teknoloji Tabanlı Öğrenme ve Araştırma Merkezi) ve Microsoft, Intel, Dell, AT&T, Smart Board, Learning.com, PollyVision, alleyoop, JP – Inspiring Knowledge ile yapılan işbirliği ile, Malezya'daki deneyimlerinden yararlanarak, (ilköğretimden orta öğretimin sonuna kadarki sınıfları kapsayan) k12 düzeyi için Adaptive Curriculum'u geliştirmiş ve piyasaya sunmuştur.

- **Kişiselleştirme**: 2007 yılında, Türk Telekom'un iştiraki haline gelen işletme, Amerika'daki deneyimlerinden yararlanarak, içeriğin internet üzerinden erişimini olanaklı kılacak çözümler geliştirmiştir (Vitamin Online). Öğrenciler ve öğretmenler, gereksinim duydukları içeriğe, internet üzerinden erişebilir hale gelmiştir.

- **Sistemselleştirme**: Pazarın koşullarına göre uyarlanan, bireyselleştirilen ve erişimi kolaylaştırılan öneriler, eğitimin gerektirdiği "öğretmen-öğrenci etkileşimi"ni ve okul dışı destekleyici faaliyetlerin eğitsel faaliyetlerle ilişkilendirilmesini sağlayacak şekilde, sistemsel bir yaklaşımla ele alınmıştır.

  Ön hazırlıkları daha önce başlayan FATİH Projesi'ne 2010 yılında içerik sağlayıcı olarak dahil olmuştur. 2003 yılında, Avrupa Birliği 6. Çerçeve Programı çerçevesinde, öğretmen ve öğrenci etkileşimini artırmak ve geliştirmek, öğrencinin okul dışında eğitsel çalışmalarını sürdürmesini olanaklı kılmak adına gerçekleştirilen iClass projesinin çıktılarına dayanan VClass uygulamasını tasarlamıştır. FATİH kapsamında kullanılması

hedeflenen, VClass'ın da alt sistemlerinden birisi olduğu VCloud sistemini geliştirmiştir.[10]

2010 yılında, Malezya merkezli iletişim kuruluşu Maxis ile Malezya Eğitim Bakanlığının işbirliği ile yürütülen, "çevrimiçi etkileşimli öğrenme programı" olarak takdim edilen, öğrencilerin tabletler aracılığı ile okul dışında ve okulda öğrenim sürecine katılmasını, öğretmenle iletişim kurmasını ve öğretmenin bu araçlar ile öğrencinin gelişimini izleyebilmesini mümkün kılmayı hedefleyen (bu açıdan FATİH Projesi'ne benzeyen) eKelas projesine dahil olmuştur. eKelas kapsamında, matematik ve fen derslerinin içeriğine katkı sağlamıştır.

Tablo 5. Piramidin Altı Yaklaşımı ile Öğrenme ve İlerleme Aşaması

Piramidin Altı Yaklaşımının Boyutları	Sosyal İnovasyon Sürecinin Dördüncü Aşaması	
• Koşullara özgülük • Satın alma gücü • Erişimi artırma	• Ölçek büyütme • Öğrenme • Sistemselleştirme	Farklı pazarların koşullarına göre önerilerin uyarlanması, ölçek büyütmede belirleyicidir. Uyarlama sürecindeki deneyimlerle gerçekleşen öğrenme, sorunun sistemsel olarak çözümlenmesinde etkilidir. Kamu ve özel sektörle gerçekleştirilen işbirliği önerilere erişimi olanaklı kılmaktadır. Kamu ile yapılan işbirlikleri önerileri erişmedeki satın alma engelini ortadan kaldırmaktadır.

Deneyimlerle dayalı olarak çözüm önerilerinin pazarların koşullarına uyarlanması Piramidin Altı yaklaşımı ile ilişkilidir; öğrenme ve ilerleme aşamasının başarısında belirleyicidir. Pazara özgü koşullara uyum sağlamadaki deneyimleri, ölçek büyütmeyi olanaklı kılarken, sistemsel dönüşüm için gereksenen deneyim de sağlanmış olmaktadır.

İşletmenin farklı ülkelerdeki deneyimlerinde, kamu kurumları ve özel sektör ile yaptığı işbirlikleri de ön plana çıkar. Bu işbirlikleri, çözüm önerilerinin koşullara uyarlanmasında ve hedef kitleye erişiminin sağlanmasında kolaylaştırıcı role sahiptir.

[10] VClass, öğretmenlerin sınıf içerisindeki etkinlikleri yönetmesini olanaklı kılan bir uygulamadır. VCloud, VClass ile birlikte, VTablet, VContent ve VCollab'den oluşmaktadır. VTablet: Öğrencilerin eğitim süreçleri içerisinde kullanacakları tabletlerin yönetilmesini olanaklı kılan bir sistemdir. VContent, öğretmenlere, kendi planları ve hedefleri, benimsedikleri yöntem doğrultusunda, öğrencilerinin beklentisini de gözeterek, sisteme içerik eklemelerini mümkün kılan sistemdir. VCollab ise, Öğretmen ile öğrencinin, öğrenci ile öğrencinin, öğretmen ile öğretmenin iletişim kurmasına, paylaşımda bulunmasına olanak sağlayan bir platformdur.

Önerilerin kamu kurumları vasıtasıyla hedef kitleye ulaştırılması, satın alma gücüne sahip olmayan önerilere erişim engelini ortadan kaldırmış olmaktadır.

3. Sonuç ve Tartışma

Sosyal sorunun etkilerinin en aza indirilirken, uzun vadede sorunun çözümlenmesini hedefleyecek şekilde tasarlanması gereken sosyal inovasyon, stratejik yönetimin bir aracı olarak değerlendirilebilir. Piramidin Altı yaklaşımı ile, yaklaşımın iş modeli olarak uygulamaya konabilmesi için, ilişkilendirilmesi mümkündür. Bu çalışmada, durum çalışması ile, ilgili yaklaşımın sosyal inovasyon süreci ile nasıl pratikleştirildiği ele alınmıştır.

Piramidin Altı yaklaşımının etkinliğinde, sosyal inovasyon sürecinin gerektirdiği işbirliklerinin hayata geçirilmesinin elzem olduğu izlenmektedir. Sosyal gereksinimlerin belirlenirken sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ve üniversitelerle yapılan işbirliklerinin, önerilerin koşullara uygun olarak geliştirilmesinde etkili olduğu görülür. Benzer şekilde, önerilerin erişiminin kolaylaştırılmasında, iştiraki olduğu işletmenin becerileri ile birlikte, kamu kurumları ile yapılan işbirliklerinin de kolaylaştırıcı etkisi vardır.

Sosyal inovasyonun gereği olan ölçek büyütme için de işbirliklerinin etkili olduğunu belirtmek gerekir. Farklı pazarlarda sağlanan deneyime dayalı olarak "öğrenen" işletmenin, Piramidin Altı yaklaşımında amaç edinilen sosyal etkinin yaratımının sağlanmasında ve alanının genişletilmesinde işbirliklerinden yararlanır.

Stratejik bir yaklaşımla sosyal inovasyon sürecini işleten işletmenin, kendini "sosyal paydaş" olarak konumlandırmasındaki hassasiyetinin de Piramidin Altı yaklaşımı ile ilişkilendirilmesi yerinde olur. Sosyal işletmecilikte gözetilen meşruiyetin kazanılması ve sürdürülmesinde bu nitelikte bir konumlandırmanın gözetilmesi, yaklaşımın pratikleştirilmesindeki başarıda belirleyicidir.

İşletmenin Türkiye'deki ve yurt dışındaki faaliyetlerinde, iştiraki olduğu Türk Telekom'un ve iletişim alanında faaliyet gösteren işletmelerle yaptığı işbirliğinin etkisini göz ardı etmemek gerekir. Sosyal işletmeciliğin, piyasa koşullarındaki başarısında hibritleşebilmenin etkisini göz önünde bulundurarak bu durumu okumak gerekir. Aynı zamanda, işletmenin önerilerinin ulaştırılmasında iştiraki olunan veya işbirliğine gidilen işletmelerin becerilerinin strateji ile bütünleştirilebilmesinin önemli olduğu da görülür.

Erişimin kolaylaştırılmasında kamu kurumları ile kurulan işbirliklerini, satın alma gücünün yaratımı üzerinden de okumak gerekir. Piramidin Altı yaklaşımı, sosyal sorunların ortadan kaldırılması ya da bu sorunların etkilerini en aza indirecek çözüm önerilerinin hedef kitle tarafından tercih edilebilmesi için, satın alma gücünün finansal araçlarla desteklenmesi gerektiğine işaret eder. Durum çalışmasında ise, satın alma gücü, önerinin, işbirliği yapılan kamu kurumları üzerinden ya da işbirliği yapılan, iletişim alanında faaliyet gösterilen işletmelerin yan ürünleri olarak ulaştırıldığı; hedef kitlenin katlanması gereken maliyetlerin en aza indirildiği ya da ortadan kaldırıldığı izlenmektedir.

Bu noktada, araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları göz önünde bulundurularak, çıkarsamaların yorumlanmasının gerektiğini hatırlatmak; piramidin Altı yaklaşımının sosyal inovasyon süreci ile eyleme dönüştürülmesinde, araştırmacıların,

farklı sosyal sorunlara odaklanmış işletmeleri incelemesinin yararlı olacağını belirtmek gerekir. Satın alma gücünün yaratımında alternatif araçların irdelenmesi; önerilerin koşullara uyarlanmasında kültürel, sosyal, ekonomik faktörlerin belirlenmesi; isteklerin yönlendirilmesinde sivil toplum kuruluşlarının işlevinin tartışılması yaklaşımın pratikleştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Ansari, S., Munir, K. ve Gregg, T. (2012). Impact at the 'bottom of the pyramid': the role of social capital in capability development and community empowerment. *Journal of Management Studies*, *49*(4), 813-842. "Sebit in America", Ahmet Eti, TMC Mag, Haziran 2011 sayısı, sayfa 28.

Avelino, F., Wittmayer, J., Haxeltine, A., Kemp, R., O'Riordan, T., Weaver, P. Loorchbach, D. ve Rotmans, J. (2014). Game Changers and Transformative Social Innovation. *The Case of the Economic Crisis and the New Economy*, 1-24.

Bock, B. B. (2016). Rural marginalisation and the role of social innovation; a turn towards nexogenous development and rural reconnection. *Sociologia Ruralis*.

Bosc, K. (2013). The European Commission Guide to Social Innovation, European Commission.

Burke, J. R. (1997). Examining the validity structure of qualitative research. *Education*, *118*(2), 282-293.

Byerly, R. T. (2014). The social contract, social enterprise, and business model innovation. *Social Business*, *4*(4), 325-343.

Cajaiba-Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, *82*, 42-51.

D'Andrea, G. ve Stengel, E. (2004). 6 Truths about Emerging-Market Consumers. *Strategy+ Business*, (34), 58-69.

Denzin, N. K., ve Lincoln, Y. S. (2011). The Discipline and Practice of Qualitative Research, , (Editörler: N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln). The SAGE Handbook of Qualitative Research, Los Angeles: SAGE Publishing.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, *14* (4), 532-550.

Emmons, G. (2007). *The business of global poverty*, Harvard Business School Working Knowledge Forum, April 2007.

Erbil, C. (2015). *İşletmelerin İnovasyon Sürecinde Sosyal Fayda Yaratma Becerileri: Sosyal İnovasyon Çerçevesinde Örnek Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eti, A. (2012). Sebit in America, TMC Mag, Haziran 2012 sayısı.

Guesalaga, R., ve Marshall, P. (2008). Purchasing power at the bottom of the pyramid: differences across geographic regions and income tiers. *Journal of Consumer Marketing*, *25*(7), 413-418.

Kanter, R. M. (1999). From spare change to real change: The social sector as beta site for business innovation. *Harvard Business Review*, *77*, 122-133

Karnani, A. (2007). The mirage of marketing to the bottom of the pyramid: How the private sector can help alleviate poverty. *California management review*, *49*(4), 90-111.

Klein, B. L., Longtin, D. ve Pelletier, M. (2016). A Relational Database to Understand Social Innovation and Its Impact on Social Transformation. *New Frontiers in Social Innovation Research*, 69.

Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard business review*, *89*(1/2), 1-17.

Lee, S. M., Olson, D. L. ve Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, *50*(5), 817-831.

Massey, A. ve Johnston-Miller, K. (2016). Governance: public governance to social innovation?. *Policy & Politics*, *44*(4), 663-675.

Matthews, J. R. (2017). Understanding Indigenous Innovation in Rural West Africa: Challenges to Diffusion of Innovations Theory and Current Social Innovation Practice. *Journal of Human Development and Capabilities*, 1-16.

Maxwell, J. A. (2013). Qualitative Research Design: An Interactive Approach, London: Sage.

Merriam, S. B. (2013)., *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (İlgili Bölümleri Çevirenler: Engin Karadağ, Erkan Dinç, Çeviri Editörü: Selahattin Turan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Michelini, L. ve Fiorentino, D. (2012). New business models for creating shared value. *Social Responsibility Journal*, *8*(4), 561-577.

Miles, M. B., Huberman, A. M. ve Saldaña, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Los Angeles: SAGE Publications.

Moore, M. L., ve Westley, F. (2011). Surmountable Chasms: Networks and Social Innovation for Resilient Systems. *Ecology & Society*, *16* (1). 1-13.

Moulaert, F., Martinelli, F., González, S. ve Swyngedouw, E. (2007). Introduction: Social innovation and governance in european cities urban development between path dependency and radical innovation. *European Urban and Regional Studies*, *14*(3), 195-209.

Mumford, M. D. (2002). Social innovation: ten cases from Benjamin Franklin. *Creativity Research Journal, 14* (2), 253-266.

Murray, R., Caulier-Grice, J. ve Mulgan, G. (2010). *The Open Book of Social Innovation*. London: The Young Foundation.

Myers, M. D. (2013). *Qualitative Research in Business and Management*. Los Angeles: SAGE Publications.

Nicholls, A. ve Murdock, A. (2012). The nature of social innovation. In *Social innovation* (pp. 1-30). Palgrave Macmillan UK.

OECD LEED (Local Economic and Employment Development) Forum on Social Innovation, Forum on Social Innovation, http://www.oecd.org/cfe/leed/forum-social-innovations.htm, Erişim: 30/11/2016.

Oppermann, M. (2000). Triangulation--a methodological discussion. *The International Journal of Tourism Research*, *2*(2), 141-146.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods,* Newbury Park: SAGE Publications.

Perez-Aleman, P. ve Sandilands, M. (2008). Building value at the top and the bottom of the global supply chain: MNC-NGO partnerships. *California management review*, *51*(1), 24-49.

Peters, M. A. ve Heraud, R. (2015). Toward a political theory of social innovation: collective intelligence and the co-creation of social goods.

Pfitzer, M., Bockstette, V. ve Stamp, M. (2013). Innovating for shared value. *Harvard Business Review*, *91*(9), 100-107.

Pitta, D. A., Guesalaga, R. ve Marshall, P. (2008). The quest for the fortune at the bottom of the pyramid: potential and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, *25*(7), 393-401.

Pol, E. ve Ville, S. (2009). Social innovation: Buzz word or enduring term?. *The Journal of Socio-Economics*, *38*(6), 878-885.

Popescu, G. H. (2015). The dynamics of social innovation networks. *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, *3*(2), 77-82.

Porter, M. E. ve Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value. *Harvard Business Review*, *89*(1), 2.

Porter, M. E., Hills, G., Pfitzer, M., Patscheke, S.ve Hawkins, E. (2011). Measuring shared value. *How to Unlock Value by Linking Social and Business Results*, 10-11.

Prahalad, C. K. (2002). Strategies for the Bottom of the Economic Pyramid: India as a Source of Innovation. Reflections: The SOL Journal, 3(4), 6-17.

Prahalad, C. K. (2004). The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits. 2004.

Prahalad, C. K. (2006). The Fortune at the Bottom of the Pyramid. Pearson Education India.

Prahalad, C. K. (2009). The fortune at the bottom of the pyramid, revised and updated 5th anniversary edition: Eradicating poverty through profits. USA: FT Press.

Prahalad, C. K. (2012). Bottom of the Pyramid as a Source of Breakthrough Innovations. Journal of Product Innovation Management, 29(1), 6-12.

Prahalad, C. K. ve Hammond, A. (2002). Serving the world's poor, profitably.Harvard business review, 80(9), 48-59.

Prahalad, C. K. ve Hart, S. L. (1999). Strategies for the bottom of the pyramid: creating sustainable development. Ann Arbor, 1001, 48109.

Prahalad, C. K. ve Hart, S. L. (2002). The Fortune at the Bottom of the Pyramid. Strategy+ Business, 26, 54-67.

Rotheroe, N. ve Richards, A. (2007). Social return on investment and social enterprise: transparent accountability for sustainable development. *Social Enterprise Journal*, *3*(1), 31-48.

Sanchez, P., ve Ricart, J. E. (2010). Business model innovation and sources of value creation in low-income markets. *European management review*, *7*(3), 138-154.

Schuster, T. ve Holtbrügge, D. (2012). Market entry of multinational companies in markets at the bottom of the pyramid: A learning perspective. *International Business Review*, *21*(5), 817-830.

Sharra, R., ve Nyssens, M. (2010). Social Innovation: An Interdisciplinary and Critical Review of the Concept. Belgium: Université Catholique de Louvain Belgium.

van der Have, R. P. ve Rubalcaba, L. (2016). Social innovation research: An emerging area of innovation studies?. *Research Policy*, *45*(9), 1923-1935.

Voorberg, W., Bekkers, V. J. J. M., ve Tummers, L. (2013). Co-creation and co-production in social innovation: A systematic review and future research agenda. In *Proceedings of the EGPA Conference*, 11-13.

Westley, F. (2008). The social innovation dynamic. Waterloo: SiG@.

Westley, F., McGowan, K., Antadze, N., Blacklock, J. ve Tjornbo, O. (2016). How game changers catalyzed, disrupted, and incentivized social innovation: three historical cases of nature conservation, assimilation, and women's rights. *Ecology and Society*, *21*(4).

Westley, F., ve Antadze, N. (2010). Making a difference: Strategies for scaling social innovation for greater impact. *Innovation Journal*, *15* (2). 1-20.

Wilson, F. ve Post, J. E. (2013). Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. *Small Business Economics*, *40*(3), 715-737.

Windrum, P., Schartinger, D., Rubalcaba, L., Gallouj, F. ve Toivonen, M. (2016). The co-creation of multi-agent social innovations: a bridge between service and social innovation research. *European Journal of Innovation Management*, *19*(2), 150-166.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Kitabevi.

Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*. California: SAGE publications.

Yunus, M. (2007). *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism*. PublicAffairs.,

Yunus, M. (2011). *Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. PublicAffairs.

* Bu çalışma, 23. Ulusal Yönetim Kongresi'nde (14-16 Mayıs 2015, Muğla) "Sosyal İnovasyonun Kavramsal Olarak Konumlandırılması ve Prahalad'ın Stratejik Yaklaşımı ile İlişkilendirilmesi" başlığı ile kısmi olarak sunulmuş; yazarın "İşletmelerin İnovasyon Sürecinde Sosyal Fayda Yaratma Becerileri: Sosyal İnovasyon Çerçevesinde Örnek Bir Uygulama" başlıklı doktora tezine, kongresi sonrası sağlanan ek verilere ve getirilen öneri ve yorumlara bağlı geliştirilmiştir.

C. Erbil 9/1 (2017) 307-338

Realizing Bottom of the Pyramid Strategy with Social Innovation Process: A Case Study

Cihat ERBİL
Gazi University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Department of Business Administration
Ankara, Turkey
cihaterbil@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Framework

While Bottom of the Pyramid is recommended to enterprises as a strategic approach, it has not been elaborated how to implement this approach. This study aims to demonstrate how the relevant approach is functionalized through the social innovation process based on the implementation.

Depending on this and the method and scope of the study, the study has several sub-objectives:

- Contextualizing the facilitators of the social innovation process designed and implemented by a Turkey-based enterprise.
- Explaining how the collaboration with other social actors required by the Bottom of the Pyramid approach was established and improved, by taking into account the stages of social innovation.

The Bottom of the Pyramid (Base of the Pyramid) is a strategic approach conceptualized by C. K. Prahalad (Prahalad, 2002; 2004; 2006; 2009; 2012; Prahalad ve Hammond, 2002; Prahalad ve Hart, 1999; 2002). The approach is based on the principle that enterprises meet the social needs of the poor and other disadvantaged groups in the regions that rank below in the socioeconomic development levels and thus transform such regions into target markets. In the strategic functionalization of the approach, it is suggested to focus on these four extents (Prahalad ve Hart, 2002, pp. 6-11): (1) creating buying power; (2) shaping aspirations; (3) improving access; (4) tailoring local solutions.

Social innovation is the process of addressing social problems, developing and implementing new ideas to meet social needs, thus structuring / transforming social relationships and the system and increasing the quality of life for individuals. Social innovation process can be defined in four basic stages (Mulgan, 2006; Bessant, 2010; Sharra ve Nyssens, 2010): (1) understanding the requirements and propose solutions; (2) developing solution proposals; (3) implementing and extending solution proposals; (4) learning and progress.

Methodology

Despite the potential complexity of the situation, qualitative research methods have been preferred since they allow to capture a holistic view with rich data (Mulgan, 2006; Bessant, 2010; Sharra ve Nyssens, 2010). Qualitative researches focus on the quality of "entities", the processes that have not been introduced or scrutinized before

and the meaning of these processes (Denzin ve Lincoln, 2000, p. 8). It focuses on explaining why and how relationships and interactions take place. As Eisenhardt (1989, p. 542) has pointed out, qualitative research is useful in explaining why relationships are sustainable or not. It is useful to understand the dynamics of relationships.

For the realization of the qualitative research, the case study of "in-depth description and analysis of a limited system" was preferred (Merriam, 2013, p. 40). The case study is used to discover, explain or compare facts; it focuses on understanding the dynamics (Eisenhardt, 1989, p. 534; Myers, 2013, p. 75). It is thought to serve for the purpose of the study in this respect.

As a type of the case study, "holistic, one-case design" is preferred: There is a single analysis unit (an individual, an institution, a program, a school, etc.) in a holistic, one-case design (Yıldırım ve Şimşek, 2011, pp. 290-292; Yin, 2014, p. 50). The reason of the selection of this type is the fact that it uses Bottom of Pyramid approach by functionalizing and is suitable for research (meets required qualifications [makes social innovation and adopts Bottom of the Pyramid approach), the researcher can reach [within the scope of time, cost constraints], managers and employees are open to provide, number of enterprises is few and the subject is unique.

Descriptive analysis was performed on the data obtained by the case study. Within the scope of descriptive analysis, the data are summarized and interpreted according to the determined themes. The research process is modeled as Figure 1, including the analysis process.

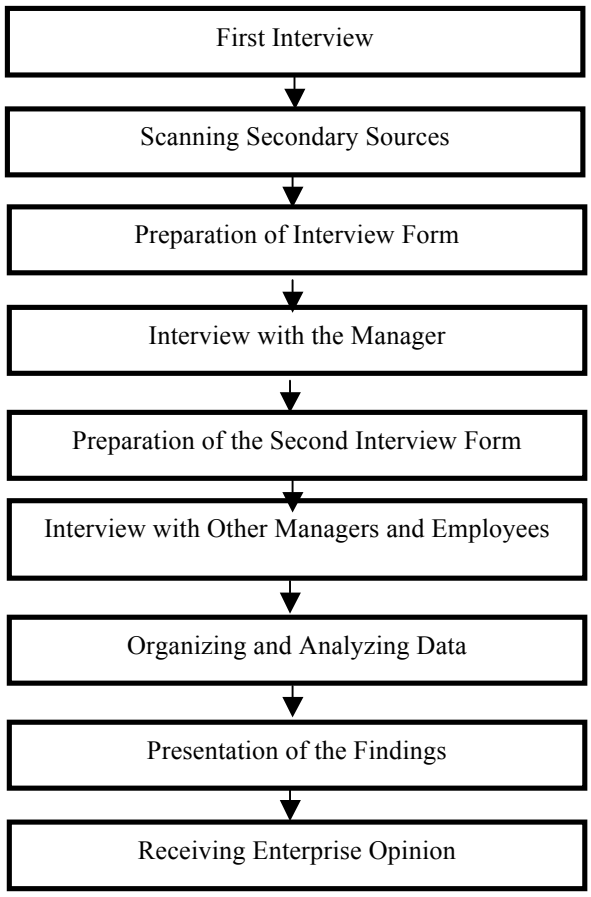


Figure 1: Research Model

The fact that the enterprise meet the requirements of the social innovation and operates the social innovation process with the Bottom of the Pyramid approach is considered important in the determination of the enterprise.

In other words, it is expected that the enterprise aims to resolve a social problem with the innovation process(to transform the crux of the problem rather than eliminating the impacts of the problem – systemic transformation); to scale out the innovation outputs and to scale up by harmonizing the outputs with the requirements of different levels(markets); to include public enterprises, non-profit foundations and/or non-governmental organizations and universities and/or other educational institutions in the innovation process and to cooperate with these actors.

Sebit Eğitim ve Bilgi Teknolojileri A.Ş. (Sebit Education and Information Technologies Inc.) is such firm operating centrally in Ankara and for this reason the case study is realized in this enterprise.

Data regarding the case were collected, organized, and interpreted based on the research model in Figure 1. The model was developed with the aim of accessing primary and secondary data sources. Semi-structured in-depth interviews are the primary data source of the research.

From the date of establishment of the enterprise, the news, documents and other images in the written and visual media about the enterprise constitute the secondary data sources.

Findings

- It is observed that in the first stage of the social innovation process, enterprise provides data for the development of tailored solution proposals in accordance with the Bottom of the Pyramid approach and uses the data providing process at the same time to raise awareness of the target group and of potential parties that might influence the target group.

  It is also observed that the enterprise which aims to increase access to education for everyone with software contents and pays regard to the habits of disadvantaged groups in this regard. This can be associated with the foundation of the preliminary acceptance critique based on the technology usage of Bottom of the Pyramid Prahalad ve Hart, 1999, p. 5; 2002, p. 4).

- It is observed that the cooperative skill emphasized in Bottom of the Pyramid comes into prominence in the development of solution propositions (Ansari vd., 2012, p. 833; Prahalad, 2012, p.11). Cooperation with public institutions is observed to function in adapting and disseminating the solution propositions according to the conditions in terms of the enterprise.

  Monitoring of the habits and expectations of markets (countries) is also important in the development of propositions in accordance with the conditions. In this respect, Bottom of the Pyramid approach appears to be the foreground of the second stage of the social innovation process in terms of fulfilling the requirement of creating social effect by developing appropriate solutions for the conditions.

- In the third stage of social innovation, it is observed that the enterprise concentrates on the studies that can be associated with the orientation of the requests dimension of Bottom of the Pyramid approach. It is important that the enterprise is perceived as a "social stakeholder" for the acceptance of the proposal by the target group. Market mechanisms are operated to strengthen stakeholder perception.

  It is also seen that collaborations have been carried out in such a way to increase the accessibility of the propositions. Being a participator of a communication company has a facilitative role in rendering the products accessible.

- In the final stage of the social innovation, it is observed that the enterprise actively has integrated all the dimensions of the Bottom of the Pyramid approach. Because it has penetrated new markets with specific and unique conditions.

  It is observed that the collaborations with public institutions and universities are decisive in the success of the final stage. The ability to manage cooperation in the context of increasing access and providing tailored propositions come into prominence.

Conclusion

As of its quality, social innovation can be evaluated as a tool of strategic management. It is possible to associate with the Prahalad's Bottom of the Pyramid. Findings provided by the case study performed at Sebit which makes social innovation is such as to reveal this association: Collaboration with the social actors required by the social innovation process enables the proposition of effective solutions and access to these solutions. The established collaboration encourages the use of solutions by individuals with social needs, as it is also aimed in the Bottom of the Pyramid approach.

Findings obtained from the enterprise indicate that the social innovation process should be oriented from the individual to the system in order to provide the instrumentalism of social innovation. In this regard, it is seen that the enterprise positions itself as a "stakeholder" and the use of market mechanisms has importance in the product presentation.

DOI: 10.20491/isarder.2017.248

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Sosyal Ağların Sosyal Sermaye Edinimindeki Rolü: Kadın Yönetim Kurulu Üyeleri Üzerine Bir Araştırma[1]

The Role of Formal and Informal Social Networks in Social Capital Acquisition: An Investigation on Women Board Directors

Hale ALAN
Türk Patent ve Marka Kurumu
06330 Yenimahalle
Ankara, Türkiye
haletpe@gmail.com

H. Cenk SÖZEN
Başkent Üniversitesi
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
Ankara, Türkiye
csozen@baskent.edu.tr

Özet

Sosyal sermaye kuramı ve temelini sosyometri çalışmalarından aldığı kabul gören sosyal ağ yaklaşımına yoğun ilgi nedeniyle bu araştırmada sosyal ağ içinde kadın yöneticilerin sahip oldukları biçimsel ve biçimsel olmayan ağ bağlarına ve biçimsel olmayan gruplar içerisinde yer alma eğilimlerinin fazla olmasının sosyal sermaye edinimindeki rolü üzerine odaklanılmıştır. Biçimsel olmayan ağların sosyal sermaye edinimindeki önemi Borsa İstanbul A.Ş.'de aktif olarak işlem gören şirketlerin yönetim kurullarında görev yapan bağımsız kadın yönetim kurulu üyeleri üzerinde yapılan çalışmada ortaya çıkartılmıştır. Her kadın üyenin sahip olduğu ilişki, bağ ve temasları belirlenerek, UCINET 6.0 ve Microsoft Excel programı kullanılarak ağ ilişkileri matrisleri ve ağ haritaları oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında ortaya çıkmış olan önerme kadın yönetim kurulu üyeleri üzerinde sınanmış olup, bu önerme ile kadın yöneticilerin kariyer gelişimlerindeki biçimsel olmayan ağ ilişkileri ve biçimsel olmayan gruplar içerisinde yer alma eğilimleri ile edindikleri sosyal sermayelerinin fazla olmasının beklendiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Sermaye, Sosyal Ağlar, Biçimsel Ağlar, Biçimsel Olmayan Ağlar, Kadın Yönetim Kurulu Üyeleri*

Abstract

This research is focused on the role of individuals in social networking in the acquisition of formal and informal network connections and the tendency to take part in unstructured groups in social capital, as it has recently been highly interested in social capital theory and social networking approach, which is regarded as based on sociometry studies. The importance of the acquisition of social capital by informal networks has been realized on the independent women's board directors working on the boards of actively traded companies of Borsa İstanbul A.Ş. By defining the

[1] Bu çalışma birinci yazarın "Kadınların Kariyer Gelişimlerinde Sosyal Sermaye Edinme Biçimleri: Bağımsız Kadın Yönetim Kurulu Üyeleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

relationships, ties and contacts that each women board director have, UCINET 6.0 and the Microsoft Excel program have been used to create network relations matrices and network maps. It is expected that informal network relations will provide more benefits when formal and informal networks evaluate the importance of acquiring social capital. The research proposal put forward in this study has been tested on woman board directors and this suggests that woman managers are expected to have more unregulated network relations in their career development and tendency to take part in informal groups and social capital they get.

Keywords: *Social Capital, Social Networks, Formal Networks, Informal Networks, Women Board Directors*

1. Giriş

Sosyal sermaye kuramı farklı disiplinler ve farklı araştırmacılar tarafından çok sayıda tanıma sahiptir. Bu çalışmada sosyal sermayenin sosyal ağ ilişki ve bağlantıları bakımından ediniminde resmi ve sınırları açık olarak belirgin olan, üyeleri tanımlı ve çalışanlar tarafından resmi olarak tanınan biçimsel ağlar ile sosyal ilgi grupları, birlik ve dayanışma ilişkilerinden oluşan biçimsel olmayan sosyal ağ ilişkilerini ortaya çıkartmak hedeflenmiştir. Sosyal sermaye ve sosyal ağ kuramları kadınların üst düzey yönetim kadrolarına gelme sürecine kapsamlı bir bakış açısı kazandırmasına ragmen, sosyal sermaye ve sosyal ağ ilişkilerinin kadınların kariyer ilerlemeleri üzerindeki etkisi araştırmacılar tarafından ihmal edilmiş konular arasında yer almaktadır (Hawarden, 2010). Durbin'de (2011) biçimsel ve biçimsel olmayan ağlara üst düzey yönetici kadınların erişiminin erkeklerin yerleşik ağ ilişkileri nedeniyle kısıtlandığını belirtmiştir. Sosyal ağ özellikleri kadınların hiyerarşi olarak daha yüksek düzeylere ulaşmaları için önemlidir. Sosyal ağ ilişkilerinde cinsiyet farklılıklarını ortaya çıkaran çalışmaların (Durbin, 2011; Kanter, 1977; Hansen ve diğerleri, 2010) yanı sıra çok az çalışmada kadın ve erkek ağları arasında fark olmadığı ortaya çıkmış olup , bu çalışmalarda kadınların sosyal sermaye geliştirmelerinde sosyal ve profesyonel kulüp üyeliklerinden oluşan biçimsel olmayan ağ ilişkilerine ağırlık vermelerinin ve yeni bağlantı ve üyelik oluşturmaya daha fazla zaman harcamalarının etkili olduğu gözlenmiştir (Loscocco ve diğerleri, 2009: Cromie, 1992). Örgüt araştırmacılarının biçimsel olmayan ağlardan kadınların daha fazla faydalanmak istemelerinin önemini vurgulamaları bu ağların daha fazla etkili olduğunu göstermektedir (Burt, 1992). Bu çalışmada kadınların çalışma hayatında yükselmelerinde biçimsel ve biçimsel olmayan sosyal ağlarının, sosyal sermaye edinimlerindeki rolü üzerine ortaya konulmuş önermenin kadın yönetim kurulu üyelerinden oluşan araştırma evreni üzerinde sınaması yapılmıştır.

2. Sosyal Sermaye Kuramı ve Sosyal Ağlar Tartışmaları

Sosyal sermayenin kuramsal çerçevesini oluşturan kuramlar, sosyal ağlar temelinde gelişmiştir. Sosyal sermayenin önemli bir bileşeni olarak kabul edilen sosyal ağlar, sosyal sermayenin yaratılması ve geliştirilmesi için bir ön koşul niteliğindedir. Ağlara katılım ve yoğun bir sosyal ağ ilişkisinin var olması, sosyal sermayenin oluşması için gerekli bir koşul olmaktadır. Son yıllarda akademik araştırmacılar kadar farklı disiplinlerden birçok çalışmacının üzerinde yoğun olarak odaklandığı sosyal sermaye üzerine çok sayıda çalışma başlığı oluşturulmuştur. Sosyal sermayenin farklı tanımlamaları bulunmaktadır. Sosyal sermaye; toplumu oluşturan bireylerin, sosyal ilişki bağları ve etkileşimlerle resmi kurumlara ve sivil toplum kuruluşlarına üyelikleri

aracılığıyla elde edinilen fayda ve üstünlükleri araştıran ve gelişimini sağlayan bir kavramdır. Bireylerin ilişki ağlarından edinerek sahip oldukları mevcut ve potansiyel kaynaklar toplamı sosyal sermaye olarak ifade edilmektedir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998:243). Coleman (1988:104) sosyal sermayeyi, bireyler arasında oluşan ilişkilere ve ağlara odaklanarak tanımlarken, Fukuyama (2000:3) bireyler arasında koordinasyonu ve işbirliğine yönlendiren ve içten ilişkilerin baskın olduğu kalıplaşmış davranış kalıpları olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre sosyal sermaye, bireylerin ortak bir amaca ulaşmak için karşılıklı güven, paylaşılan değerler ve ilgiyle kurduğu ve koruduğu bağlar ile hareket etmesi olarak tanımlanabilir. Lin (2001) sosyal sermayeyi sosyal ağlarda yer alan ve aktörler tarafından erişilerek kullanılan kaynaklar seti olarak tanımlamıştır. Sosyal sermayenin bireylerden başka sosyal ilişkilerde yer alan kaynakları içermesi ve bu kaynakların erişimi ile kullanımının bireyler tarafından sağlanması olarak iki önemli unsurdan söz edilmekte olup, onun tanımında sosyal sermaye bir ağ araştırmacısı olmasından dolayı sosyal ağlarda insanlar arasındaki bağlantılara odaklanmaktadır (Lin, 2001: 24-25). Sosyal sermaye belirgin bir bağlam içindeki bireyin eylem ve faaliyetlerini kolaylaştıran etkileşimler, ilişkiler, bağlar, güven ilişkileri, değer ve norm sistemleri gibi farklı toplumsal alanları kapsayacak bir kavram haline gelmiştir (Anderson ve Jack, 2002:193). Örgüt açısından ise sosyal sermaye, sosyo-ekonomik ve kültürel ilişkiler sonucunda kazanılan kaynaklar olarak tanımlanabilmekte, sosyal ve kültürel ilişki kalıplarının tüm üretim aşamalarına uyum sağlayan ya da engelleyici etkileri olabilen unsurlar olarak incelenmektedir (Granovetter, 1985:481-510).

Sosyal sermaye kavramı ile birlikte sosyal ağ yaklaşımı da önem kazanmış, sosyal sermaye ve sosyal ağları birbirini tamamlayan unsurlar olarak gören çalışmalar olduğu gibi, sosyal sermayeyi sosyal ağlarda saklı olan ve sosyal ağlar sayesinde harekete geçirilen bir varlık olarak değerlendiren çalışmalar da mevcuttur (Inkpen ve Tsang, 2005). Sosyal sermaye kavramı ile birlikte insan ilişkilerinin örgütlere sağlayacağı muhtemel faydalar tartışılmaya başlanmış ve sosyal sermayenin ölçümü konusunda araştırmalar yapılmıştır. İlgili yazında, sosyal sermayenin, aktörlerin sosyal ağlara ya da diğer sosyal ilişki yapılanmalarına katılımıyla çeşitli faydalar yaratma yeteneğini desteklediği yönünde yoğun bir tartışma bulunmaktadır. Sosyal ağ analizi insanlar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların özelliklerini görsel olarak resimleme yoludur. Wasserman ve Faust (1999) dört temel sosyal ağ kuramını kullanarak temel prensipleri tanımlamıştır. Bunlar; aktörlerin bağımsızlığı, ilişki ve bağlar, ağların bireysel aktörlere sağladıkları veya kısıtladıkları, sosyal yapı tarafından oluşan uzun süreli bağlar ve ağlardır.

Sosyal ağların temel bakış açısı ise, sosyal etkileşimlerin yapısı ve kompozisyonu ve bu etkileşimlerin değerli kaynaklara erişiminin ne şekilde artırıldığıdır (Burt, 1997; Ibarra, 1997). Bu bakımdan örgütün içinden ve dışından diğer insanların yararlı katkısının artması ağ ilişkilerinin artmasında uygulama ve değerli bilgilerin örgüte kazanımını sağlamaktadır (Lankau ve Scandura, 2002). Örgütsel alanda ele alındığında geniş sosyal ağlara sahip yöneticiler ve örgütler büyük bir rekabet avantajı elde edebilir. Granovetter'in (1985:502) zayıf bağlar kavramına göre iki ağ düzeneği arasında aracılık rolü yaparak köprü oluşturan aracılar ağlar arasında güçlü bağlarla ulaşılamayacak bilgi ve fikirleri ağ içine ulaştırır. Örgütlerin gelişim ve performansına çalışanlar arası bağlar, işbirliği ve uyumlu çalışmanın katkısı sosyal sermaye çalışmalarına hız kazandırmış ve birçok alanda çalışma yapılmasına neden olmuştur. Örgüt üyeleri yöneticilerin seçimi

sonucu bir araya gelirler. Kurulacak sosyal bağların oluşturduğu şebekeler ve bunun getirdiği birliktelikten doğacak olan işbirliği örgütleri başarıya taşıyacak önemli bir ölçüt olarak önem kazanır.

Sosyal ağ ilişkileri sürdürülebilir rekabet avantajı kaynağı olarak farklı bağlamlarda değerlendirilir (Leung ve diğerleri, 2005). Wasserman ve Faust (1999) aktörlerin ilişki ve bağlar kurarken bağımsız karar vermelerini, ağların bireysel aktörlere sağladığı faydalar veya zararların sosyal yapı tarafından oluştuğunu ve uzun süreli bağlar ve ağların oluşum gereğini dikkate alarak sosyal ağ kuramının temel prensiplerini tanımlamıştır. Bireyler arasında ve bir sosyal ağ içinde çok çeşitli düzeylerde ve özellikte ağ ilişkileri ve ilişki bağları bulunur. Bağımsız kadın yönetim kurulu üyelerinin hangi nitelikteki ağ ilişkilerinin kendilerine fayda yaratacağı ve sosyal sermaye olarak tanımlanabileceğinin belirlenebilmesi için, öncelikle zayıf bağlar (Granovetter, 1983), güçlü bağlar (Bourdieu, 1983; Coleman, 1988) ve aracılığın (Burt, 1992) etkili olabileceği bağlamsal koşulların açıklanması gerekmektedir. Granovetter (1973), zayıf bağların gücünü, Burt (1980) ise ağ düzeneğindeki yapısal boşluklar kavramlarını açıklarken örgütlerin yerleşik ilişkilerinin avantajlarını göz önünde bulundurmuşlardır. Sosyal ağlar yapılarına göre geniş veya dar, sürece göre de güçlü veya zayıf olabilmektedirler ve ağlar, ulaşılabilecek yerden daha fazlasına ulaşmayı, fiziksel olarak orada bulunmadan orada olmayı sağladıkları için bir aktörün ağı ne kadar genişse etkileşimde bulunacağı aktör sayısı da o kadar fazla olacaktır (Rangan, 2000: 822-823). Ağ oluşturma faaliyetlerinin ilk amacı sosyal sermaye edinmektir. Ağ oluşturma profesyonel birliklere, daha belirgin olmaya neden olan yüksek düzeyli görevler aramaya, sosyal aktivitelere katılmaya, profesyonel iletişimler kurmayı kapsayan biçimsel ve biçimsel olmayan ilişkiler şeklinde gerçekleşmektedir (Forret ve Dougherty, 2004). Kadınların ailesel ve yaşamsal koşul ve sorumluluklarının ağırlığına değinen Wang'e (2009) göre bu durum kadınların ağ kurmak ve de erkek baskınlığındaki ağlara girmek için yeterince zaman bulamamalarının başlıca nedeni olmaktadır.

Araştırmacılar eşit olmayan sosyal ağların özellikle biçimsel ağlara erişememenin kadınların kariyer gelişimini engellediğini, sosyal ilişkilerden oluşan ağlara bireylerin yerleşik olduğunu ve rekabet avantajının ağlar aracılığıyla kazanıldığını vurgulamaktadır (Kanter, 1977; Brass, 1985; Barr, 1998; Hodigere ve Bilimoria, 2015). Ibarra (1993) bireysel ağlardaki cinsiyet farklılıklarına vurgu yapan ilk araştırmacı olarak kadınların biçimsel olmayan etkileşim ağlarını tanımlarken kuramsal ve görgül olarak kadın ve erkek sosyal ağ farklılıklarını açıklamıştır. Ona göre ağ farklılıkları araştırılırken öncelikle kadın ve erkeklerin ağ oluşturmak için kullandıkları stratejilerde özellikle örgütsel kısıtlar ve farklılıklara odaklanan nedenler belirlenmelidir (Ibarra, 1993).

3. Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Ağlar

Sosyal ağların biçimsel ve biçimsel olmayan ağlar olarak ayrımı en yaygın ayrım olarak sosyal ağların hem örgüt içi hem de örgüt dışında geliştirilebildiğini ifade etmektedir (Bourdil ve Géraudel, 2016; Livesey ve Rotheroe, 2007). Coleman'a (2010) göre ise çalışma hayatında ağ oluşumları biçimsel, biçimsel olmayan ve kişisel olarak yapılanmaktadır ve çoğunlukla erkek üstünlüğündedir. Buna göre biçimsel olmayan ağlar kişiler arası ilişkileri temel alarak (Granovetter, 1973; Burt, 1992) en fazla çalışılan ağ türü olduğu söylenebilir. Biçimsel ağlar resmi ve sınırları açık olarak

belirgin olup, üyeleri tanımlıdır ve çalışanlar tarafından resmi olarak tanınmaktadır (McGuire, 2000). Bir aktörün biçimsel ağları ticari amaçlı federasyonlar ve topluluklar ve toplumun önde gelen lider kuruluşlarıyla bağlantılarından oluşmaktadır (Livesey ve Rotheroe, 2007). Van Emmerik ve arkadaşlarına (2006) göre bir örgütte yılda birkaç kez yapılan sosyalleşme amaçlı iş toplantıları da biçimsel ağ ilişkilerine örnektir. Çünkü tarihleri belirgin, katılımcıları tanımlı ve toplantının amacı bellidir.

İnsanlar ağ ilişkilerinden bir beklentiye girmedikleri zaman ağ ilişkilerinin daha değerli olduğu düşünülür (Davidson ve Burke, 2000). Sosyal ilgi grupları, birlik ve dayanışma ilişkileri biçimsel olmayan sosyal ağ ilişkilerinin oluşmasını sağlamaktadır. Bu ağlar genellikle kendiliğinden veya belirli bir grup veya meslektaş ya da iş birlikleri tarafından geliştirilir (Lin, 2001). Biçimsel olmayan ağlar bireyin tercihinin sonucu olarak bireye sosyal faydalar sağladığı gibi işle ilgili faydalar elde edilmesini sağlar. Bireysel olarak aktörler hiyerarşi veya statü durumlarıyla ilişkili ağ bağlarına sahiplerse sosyal fayda ve uğraşları için biçimsel olmayan ağlar kurmaya yönelirler.

Kadınların biçimsel olmayan ağları ev ve çocuk bakım işleri nedeniyle boş vakit bulamamalarından dolayı azdır (Kanter, 1977; Hansen ve diğerleri, 2010). Biçimsel olmayan ağlar genellikle golf, futbol ve briç kulüplerine üyelik gibi fazla ve boş zaman gerektirerek kurulan bağlardan oluşur. Erkeklerin kadınlara göre daha fazla zamanının olması bu tarz üyeliklerinin fazla olmasına neden olmaktadır (Durbin, 2011). Kadınların biçimsel olmayan ağ bağlarına sahip olmaları kültüre bağlıdır ve batı kültürlerinde çok fazladır. Bu nedenle batıda kadınların yönetim kademelerinde sayısı biçimsel olmayan ağlara girme kolaylığından dolayı fazladır (Hansen ve diğerleri, 2010). Kanter (1977) kadınların biçimsel olmayan ağlara girmelerinin zorluğundan ve kadınların bu ağlara girerek kariyer ilerlemelerinin önünün açıldığından bahsetmektedir.

4. Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Sosyal Ağların Sosyal Sermaye Edinimindeki Rolünün Kadın Yönetim Kurulu Üyeleri Üzerinde Sınanması

Ibarra (1992) kadın ve erkeklerin biçimsel olmayan ağlara erişim farklılıklarını açıklarken erkeklerin daha merkezi konumda ve diğer erkeklerle daha iyi ilişkiye sahip olduklarını vurgulamıştır. Kadınların ağ ilişkileri erkeklerin sosyal ağ ilişkilerinden farklı oluşum gösterdiği ve yazında kadınların sosyal sermayeye erişimlerinin eşit olmadığından ve devamlı ağ dışında bırakılmalarından ve bu nedenle erkekler kadar sosyal ağ ilişkilerinden fayda sağlayamadıklarından sıkça söz edilmektedir (Barr, 1998; Bartol, 1978).

Kadınların sosyal ilişki ve bağlarının hem faydasını hem zararını gördüklerine dair Aaltio ve Huang'un (2007) Çin'de yaptıkları çalışma zengin sosyal ağlara sahip olan kariyer odaklı kadınların biçimsel olmayan sosyal ağlarından dolayı hem olumlu hem de olumsuz etkilere maruz kaldıklarını göstermiş ve ortaya çıkan bu sonuç kariyer ve cinsiyet ilişkisini çalışmanın kültürel bağlamda incelenmesinden dolayı hassas olan konular olduğunu göstermiştir. Kadınların iş yaşamında yükselmelerinde biçimsel olmayan bağlarının önemi göze çarpmaktadır. Kadınların biçimsel olmayan bağlar ile kariyer ilerlemelerini sağlamaları üzerine yapılmış çalışmalar bulunmaktadır (Van Emmerik ve diğerleri, 2006). Shortland'ın (2011) yaptığı çalışmada ise biçimsel olmayan ilişkilerden oluşan ağlara mensup olmaları kadınların kariyer ilerlemelerinde önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Hangi tür sosyal sermaye biçimlerinin kadınların kariyer gelişimleri için daha faydalı ve etkili olduğu, çalışma hayatında öncelikle üst düzey görevlere gelmelerinin önünü açtığı ve kolaylaştırdığı üzerinde uzlaşılamamış konular arasındadır (Dulworth, 2008:47; Pini, Brown ve Ryan, 2004). Bununla birlikte araştırmacılar üst düzey görevlerdeki kadınların ağ ilişkilerini incelemiş, bilgi düzeylerine göre ağ konumlarını analiz etmiş ve az sayıda kadının ağ ilişkilerinden elde ettiği faydaları kullanarak cam tavan olarak tabir edilen görünmez engelleri aşabildiklerini ortaya çıkarmışlardır (Durbin, 2011). Kadın ağlarının güçlü ve baskın olan birey ve grupların oluşturduğu ağ ilişkilerinden mahrum kalması, yapısal olarak kısıtların çok olması ve yönetici kadınların sıkıntılı oldukları düşüncesi sosyal ağ ilişkilerinin etkililiğini azaltmaktadır (Heilman ve Haynes, 2005).

Kadınların erkeklerle aynı mesleği yapıyor olması onlarla aynı seviyede bilgi ve yeteneğe sahip olmaları gereğini ifade etmektedir (Timberlake, 2005). Bilimoria (2000) kadınların kendilerini uzun süre işlerine adayamadıkları ve bu nedenle erkeklerin gerisinde kaldıklarını vurgulamıştır. En üst düzeydeki pozisyonlarda kadın ve erkeklerin görevlendirilme dengesizliği kadınların ilişkisel ağ kurma tercihlerine bağlı olmaktadır. Kadın sosyal ağları doğru zamanda, doğru insanda, doğru iletişim yolunun oluşmasıyla sağlanmaktadır (Dulworth, 2008:47). Çok farklı düzey ve türde sosyal sermaye ve bağlı olarak da sosyal ağ düzenekleri bulunmaktadır. Ağ bağlarını çok farklı kategorilerde incelemek mümkündür. Burada önemli olan ilişkilerin karşılıklı olması ve her iki tarafa bağlı olarak nitelik kazanmasıdır. Bireylerin sosyal ağ kurma nedenleri farklılık göstermemektedir. Biçimsel olmayan ağ ilişkileri tamamen bireylerin kendi seçimleri sonucunda oluşmaktadır.

Linehan ve Scullion (2008) çalışmalarında erkeklerin iş dışında da bir arada zaman geçirmek için fırsatlar yaratırken üst düzeylerde görev yapan kadınların ise kadın gruplaşması kurmak için tereddüt ettikleri ve bunun nedeni olarak da kadınların kendilerini diğer kadınlardan soyutlamak istemeleri olduğu belirtilmiştir. Toplumsal güç ve kültürle ilişkilendirilen sadece kadın ağlarının, eski erkek ağları ve erkeklerin biçimsel olmayan ağlarının engel olması nedeniyle oluşmalarının zor olduğu, buna rağmen erkeklerin hemcins ağlarına karşı bir tutum olarak kabul edildiği söylenebilir. Kadınlar toplumsal güç ve kültür bağlamında olumsuz kalıp yargılar nedeniyle toplumda daha düşük statüye sahip olmakta ve çalışma hayatında erkeklerin gerisinde bırakılmaktadır (Fletcher ve diğerleri, 2007; Perriton, 2006).

Önemli ağlara katılım ve ağlardan fayda sağlamak için devamlı arka planda kalan kadınlar bu eksiklerini erkek meslektaşlarıyla bağlar kurarak tamamlamaya çalışmaktadır (Burke ve diğerleri, 1995; Barr, 1998). Bu amaçla öncelikle biçimsel ağlara girmek için başarılı ve yetenekli erkeklerin biçimsel olmayan ağlarına girerek avantaj kazanabilirler. Erkeklerin yerleşik oldukları sosyal ağları onların zirvedeki konumlarının kalıcı olmasını sağlamaktadır (Barr, 1998). Kalıcı olmak demek sosyal ağ düzeneğindeki aktörlerin değişmemesi ve ağ ilişkilerinin çok dinamik olmaması ile ortaya çıkan biçimsel olmayan ağ bağlantıları ve profesyonelleşmiş sosyal sınıfın sağladığı ayrıcalıklı ağ üyeliğidir (old boy network). Kadınların kariyer gelişimleri için mücadeleleri henüz işe giriş aşamasında kendini göstermektedir (Sheridan, 2002). İşe seçim aşamasında ayrımcılık oluşmakta, açılan pozisyonlarda yaratılan fırsatlardan birbirlerini eski erkek ağları (old boy's network) ile haberdar eden erkekler bir araya gelmekte ve erkek meslektaşlarıyla eşit düzeyde niteliklere sahip kadınlar henüz işe girme aşamasında daha alt düzeylere itilmektedir (Ragins ve Sundstrom, 1989).

Bourdil ve Géraudel'a (2016) göre kadınların biçimsel ağları profesyonel iş kadınları ile kurdukları ağlar olarak incelenmiştir. Kadınlar erkek baskınlığındaki iş ağlarına girmede zorluk yaşamaktadır (Pini, Brown ve Ryan, 2004). Bu yüzden kadınlar yönetsel düzeylere ulaşmak için sayısız olumsuzluğa maruz kalmakta ve kariyer gelişimleri çok yavaş olmaktadır. Ağ ilişkilerine odaklanan çalışmalarda biçimsel olmayan ağ ilişkileri araştırılmaktadır. Buna göre cinsiyet farklılığı biçimsel olmayan ağlara üyelikler, biçimsel olmayan ağ ilişkilerini iş nedeniyle kullanma oranı araştırılmaktadır (Van Emmerik ve diğerleri, 2006). Van Emmerik ve arkadaşlarına (2006) göre kadınlar için biçimsel ve biçimsel olmayan ağlara üyeliğin farklı sonuçları bulunmaktadır (McGuire, 2000). Biçimsel olmayan bağlarda örgütün herhangi bir sorumluluğu bulunmamaktadır (McGuire, 2000). Hem biçimsel hem de biçimsel olmayan ağ ilişkilerinin kariyer gelişimiyle ilişkisinin belirlenebileceği vurgulanmaktadır (Van Emmerik ve diğerleri, 2006). Van Emmerik ve arkadaşlarına (2006) göre kadınların biçimsel ve biçimsel olmayan bağlarının kariyer beklentileriyle çok fazla ilgisi bulunmaktadır. Biçimsel olmayan ağlara girmenin herhangi bir yaptırımı ve mecburiyeti olmadığından söz eden çalışmalarda (Van Emmerik ve diğerleri, 2006; McGuire, 2000) bu bağların çabuk sosyalleşme, meslektaşlarıyla kaynaşma ve iyi zaman geçirme yani eğlence amacıyla kurulduğu söylenebilir. Kadınların erkeklere göre tam zamanlı olarak da biçimsel olmayan ağlara girdikleri belirtilmektedir. Buna göre Cannings ve Montmarquette'nin (1991) kadın müdürler üzerinde yaptıkları çalışmada biçimsel olmayan ağların kadınların kariyer gelişimi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Yönetsel düzeydeki kadınların örgüt içi ve dışında birçok ilişki ağları bulunmaktadır ve hem biçimsel hem de biçimsel olmayan ağ ilişkilerine sahip oldukları görülmektedir (Burke ve diğerleri,1995). Biçimsel ağlara sahip üyeler birbirlerini daha yakından tanımakta ve güçlü bağlara sahip olmaktadırlar. Biçimsel ağlar üyelerine daha fazla bilgi erişimi, mentörlük, politik destek sağlaması beklendiğinden kariyer gelişimiyle olumlu yönde ilişkilidir (Friedman ve diğerleri, 1998). Van Emmerik ve arkadaşları (2006) biçimsel ağ üyeliklerini belirlemek için ağ düzeneğindeki biçimsel oluşumları hesaplamışlardır. Aynı çalışmada biçimsel olmayan ağ üyeliklerini hesaplamak için dört maddelik sınıflama geliştirmişlerdir. Bunlar; meslektaşlarıyla, şef ya da koordinatörleriyle, koçlarıyla ve son olarak da mentör, sponsor gibi ilişkilerinin sayısı belirlenmiştir. Erkeklerin davranışları çoğunlukla biçimsel olmayan ağ ilişkilerini, uzun sürede oluşan erkek ağlarını, golf dersleri, av faaliyetleri, klüp etkinlikleri ve spor faaliyetlerini kapsamaktadır (Waring, 1988). Kadınların biçimsel ağlara erişimlerinin sınırlı olması onların yönetim kurulu üyesi olmalarını engellemektedir (Burke, 2000). Yapısal boşluk olarak ağın zayıf olması sosyal sermaye düzeyinin de zayıf olması demektir (Burt, 1997, 1998). Terfi ve kariyer gelişimi biçimsel olmayan ağlarla ilişkiye sahip olmakla yakından ilgili olmaktadır ve bireyin biçimsel olmayan ağ ilişkilerinin çok olması daha fazla fayda sağlamasına neden olmaktadır (Podolny ve Baron, 1997; Burt, 1998, 2005).

Her iki bağ oluşumunun kariyer gelişiminde etkisinin fazla olması, özellikle biçimsel olmayan bağların heterojen grupların ve bilgi kaynakları sayesinde kariyer fırsatı sunmaktadır. Powell (1993) kadınların üst düzey yönetim kademelerine ilerleyememelerinin nedeni olarak erkekler kadar biçimsel olmayan ağlara tam olarak sahip olmamalarını göstermektedir. Shortland'a (2011) göre biçimsel olmayan ağlara dâhil olmanın çok değerli olduğu bilinmesine rağmen biçimsel ağlara girmek bir kadın

için kariyerinde ilerlemeyi kolaylaştırmaktadır. Coleman, (2010) ağ düzeneklerinin büyüklük ve biçimsellik düzeyine göre değişim gösterdiği vurgulanmıştır. Buna göre küçük ağların gönüllü faaliyetlerle kurulduğu, geniş ağların ise biçimsellik düzeyinin fazla olduğu belirgindir. Fletcher ve diğerlerine (2007) göre kadınların erkeklerden oluşan biçimsel olmayan ağ düzeneklerine girmeleri erkeksi olarak nitelenen davranış kalıplarını benimsemeleri ile gerçekleşmektedir.

Erkeklerin sahip oldukları özellikle ekonomik fayda sağlayan ağ bağlarının çeşitli sosyal kurumlarla yaptıkları çoğunlukla gönüllü ve özel hayatlarına ait ağ üyelikleri olduğu belirtilmektedir (Davidsson ve Honig, 2003). Ibarra (1992, 1997) çalışmalarında kadınların biçimsel olmayan ağ üyeliklerinin öneminin farkında olmadıklarını ve iş yaşamında da bu nedenle geri planda kaldıklarını vurgulamaktadır. Ibarra'da (1992) kadınların biçimsel olmayan ağ üyeliklerini sadece arkadaşlık ve sosyal destek olarak gördüklerini ve biçimsel olmayan ağlardan kariyer ilerlemeleri için fayda elde edemediklerini ortaya çıkarmıştır. Brass (1985) çalışmasında da kadınların biçimsel olmayan ağ ilişkilerinin az sayıda olmasının güç kazanımı ve kariyer ilerlemelerinin geri kalmasına neden olduğunu belirtmiştir.

Kadınların çalışma hayatında yükselmelerinde biçimsel olmayan bağlarının önemi göze çarpmaktadır (Livesey ve Rotheroe, 2007). Örgütlerde kıdemli ve profesyonel erkeklerden oluşan baskın gruplaşmaya karşı üst düzey yönetici kadınların bu yapısal engellerin üstesinden gelmeleri biçimsel olmayan ağlara dâhil olmalarıyla gerçekleşecektir (Rindfleish ve Sheridan, 2003). Shortland (2011) çalışmasında biçimsel olmayan ilişkilerden oluşan ağlara mensup olmalarının kadınların kariyer ilerlemelerinde önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Brass'da (1995:330) kadınlar az sayıda biçimsel olmayan ağ düzeneği kurmalarının sonucunda kendi grupları dışındaki diğer bireylerle daha az iletişim kurduklarını ortaya çıkarmıştır. Bilinen ve bilgi akışı fazla olan bir ağa giren kadınların kariyer ilerlemeleri daha hızlı olmaktadır (Shortland, (2011). Burt (1998) bireylerin nerede en rahat iseler orada daha iyi performansa sahip olacaklarını vurgulamıştır. Kadınların meşruiyet sağlama sorununu ve kurulmuş ağlara girme engellerini biçimsel ağlar sayesinde aşabilecekleri düşüncesiyle Burt'e (1998) göre erkekler için biçimsel olmayan ağlar daha rahat iken kadınlar için biçimsel ağların daha rahat olması gereğini vurgulamıştır. Biçimsel ağlar örgüt politikası, yazılı iş tanımları gibi içerikleri kapsaması nedeniyle kadınların kariyer gelişimlerine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Fakat kültürel kısıtlar ve cinsiyet kalıp yargılarının kadınların kariyer gelişimlerindeki olumsuz etkileri unutulmamalıdır. Bu bağlamda, biçimsel ağlar daha az çalışılmış olması ve tanımlanmış kural ve politikaları baz alması nedeniyle kadınların iş yaşamlarında başarıyı yakalamalarının çözümü olarak görülebilir. Hâlbuki cinsiyet ayrımı ile baş etmek isteyen tüm kadınların biçimsel olmayan ağların önemini anlaması daha önemli olduğu (Maxwell ve Broadbridge, 2014) ve karar verme sürecinde daha baskın olan görevlerde biçimsel olmayan ağlara girmenin olumlu sonuçlar vereceğini vurgulamıştır (Powell, 2000).

Kadınların katılmış oldukları biçimsel olmayan ağ ilişkilerine dair sadece iki çalışmada cinsiyet farklılıkları olmadığı ortaya çıkartılmış ve bu çalışmalarda kadınların sosyal sermaye ediniminde sosyal ve profesyonel kulüp üyelikleri gibi biçimsel olmayan ağ ilişkilerine ağırlık vermelerinin ve yeni bağlantı ve üyelik oluşturmaya daha fazla zaman ayırmalarının etkili olduğu belirtilmiştir (Loscocco ve diğerleri, 2009: Cromie, 1992). Biçimsel ağlar kadınların üst düzey görevlere gelmelerinin önünü açmak için oluşturulmaktadır. Fakat kadınların kariyerlerinde yükselme veya

ilerlemeleri erkeklerin hâkimiyetinde olan iş yaşamında fayda sağlayan biçimsel ağlar kurmalarına veya bu ağlara girmelerine engel olmaktadır. Kadınların herhangi bir müdahale ve destek olmadan biçimsel ağ ilişkileri kuramayacakları gerçeğinden yola çıkılarak oluşturulan biçimsel ağ ilişkileri kadın ve erkek ağ ilişkileri ve sosyal sermayelerinin farklı olduğunun kanıtı niteliğindedir.

Kadınların yukarıda anlatılan zorunluluklar ve karşılaştıkları engeller nedeniyle erkeklerin baskınlığında olan biçimsel iş ağlarına girememeleri biçimsel ağların sağladığı kariyer avantajlarına ulaşamamalarına neden olmaktadır (Coleman, 2010). Biçimsel olmayan ağlara girmeyi başarabilen kadınların çalışma yaşamında yükselmelerinde ve yönetim kurulu üyeliği gibi zor olan üst düzey görevlere seçilmelerinde sahip oldukları ve olmaya çalıştıkları ağ ilişkilerinin biçimsel ve biçimsel olmayan ilişki sınıflandırması altında incelenmesi yapılabilir. Kariyer gelişimini başarmak için kadınların sahip oldukları bağlardan en yüksek faydayı sağlama yoluna gitmeleri ve ağ oluşumlarında yararlı strateji uygulamaları doğrultusunda ne kadar fazla sayıda biçimsel olmayan bağ, ilişki ve temas geliştirilirse o kadar iş ve kariyer odaklı faydaya sahip olunacağı değerlendirilmektedir. Buna göre bu çalışmada öne sürülen önerme şu şekildedir;

Önerme: Kadın yöneticilerin üst düzey yönetim kadrolarına gelmelerinde sosyal ağlarında çok fazla biçimsel olmayan bağ, ilişki ve temaslara sahip olmaları beklenir.

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma hem biçimsel ve biçimsel olmayan ağların sosyal sermaye edinimindeki önemine açıklık getirmeyi hem de biçimsel olmayan ağ ilişkilerinin daha fazla fayda sağladığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışma kapsamında kuramsal olarak öne sürülen önerme kadın yöneticiler üzerinde sınanmış olup, ülkemizde yönetim kurulu üyeliği gibi üst düzey görevlere gelmiş kadınların bu görevlere gelmelerinin önünü açan sosyal sermaye ve sosyal ağ ilişkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma olarak yazında özgün ve eşsiz bir öneme sahip olacağı düşünülmektedir. Kuramsal olarak taşıdığı bu temel amacın yanında, bağımsız kadın yönetim kurulu üyelerinin sosyal ağ ilişkilerini inceleyerek sosyal ağ ilişkilerinin bireyin sosyal sermayesi hakkında ne kadar önemli bulgular ortaya çıkarttığını göstermek çalışmanın diğer bir amacıdır. Bu çalışmada genel amaç hem bireysel hem de örgütsel sonuçları etkileyen ve şimdiye kadar araştırılması ihmal edilmiş olan kadın yönetim kurulu üyelerinin (bağımsız üyeler) ilişki ve bağlantılarını sosyal ağ analizi yöntemini kullanarak biçimsel ve biçimsel olmayan sosyal ağ ilişkilerini incelemektir.

5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Evreni

Bu çalışma ile Borsa İstanbul A.Ş'de işlem gören örgütlerin yönetim kurullarındaki bağımsız kadın yönetim kurulu üyeleri araştırılmıştır. Toplamda 588 örgüt incelenmiş ve 70 bağımsız kadın yönetim kurulu üyesinin ağ ilişkileri ve sosyal sermaye düzeyleri araştırılmıştır. Sosyal ağ analizi için ağırlıklandırılmış matris yöntemi kullanılmıştır. Bağımsız kadın yönetim kurulu üyelerinin ilişkileri ikincil veri kaynaklarından araştırılmıştır. Arşiv verileri, özgeçmişler, gazete haberleri, kişilere ait web siteleri, kişisel bilgileri, mezun oldukları okullar, şirket ve çalışılan yerler, aile bağları, arkadaşları, gönüllü yapılan aktiviteleri araştırılmıştır. Ağ analizi için UCINET 6.0 versiyonu (Borgatti vd., 2002) kullanılmıştır. Analizlerde kullanılan bağımsız kadın

yönetim kurulu üye veriler, BIST (www.borsaistanbul.com) ve Kamuyu Aydınlatma Platformu'na ait (www.kap.gov.tr) internet sitesi veri tabanlarından sağlanmıştır. Bağımsız kadın üyelerin kimlikleri gizlilik nedeniyle saklı tutulması amacıyla kodlama usulü kullanılmıştır. Üyeler X1,X2,X3,X4…..X70 şeklinde kodlanmıştır. Bir ağ düzeneğinin yoğunluğu, düğümler arasında bilginin yayılma hızı, aktörlerin sosyal sermaye ve/veya sosyal kısıtlama düzeylerine ilişkin bilgi verebilir. Yoğunluk değerinin yüksek olması, aktörlerin birbirlerine güçlü bağlı olduklarını dolayısı ile birbirinden soyut olmadıklarını gösterir (Degenne ve Forse, 1999:46).

5.3. Araştırmanın Yöntemi ve Ölçüm Aracı

Bu çalışmada sosyal sermaye kullanımını belirlemeyi gerektiren yüzeysel bilgileri elde etmek için ilişkisel bilgileri elde etmek ve analiz edebilmek amacıyla sosyal ağ analizi yöntemi kullanılmıştır. Ağ ilişkilerinin davranışsal ve yapısal durumlarını bir araya getirmeyi sosyal ağ analizi sağlar. Sosyal ağ analizi kadın yöneticilerin ilişki ve bağlarını analiz etmek için kullanılabilecek hem bir bakış açısı hem de bir yöntem olarak bu çalışmada faydalanılmış bir kuramdır. Geniş kapsam ve imkânlarıyla kadınların bağlarındaki hemcinsleriyle olan (homofili) ilişki derecesini, çok yönlü ilişkilerini, ağın kapalılığı ve bağların yakınlık derecesini sosyal ağ analizi ile belirlemek mümkündür (Cabrera ve Thomas-Hunt, 2007). Ağ düzeneğindeki dağılımlardan ise, köprüler, merkezilik, yoğunluk, yapısal boşluklar ve bağların gücü belirler.

Bu çalışmada sosyal ağ analizi yaklaşımı ile bağımsız kadın yönetim kurulu üyelerinin sosyal sermaye ve sosyal ağ ilişkilerinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Son yıllarda uluslararası alanda oldukça ilgi çekmeye başlayan sosyal ağ analizi yöntemi kapsamlı bir şekilde kullanılmıştır. Sosyal, örgütsel ve ekonomik hayati şekillendiren gizli dinamikleri ve bilgi akışını (Sözen ve Sağsan, 2009: 67) ortaya çıkarmak için kullanılan ve geleneksel analiz yöntemlerinden farklı bir yöntem (Sözen, 2012:1-2) olan sosyal ağ analizi, zayıf veya kuvvetli bağların bulunduğu sosyal hayatta bağların gücünün ve işlevinin belirlenmesi için kuvvetli bir araçtır (Granovetter, 1983:229). Sosyal ağ araştırmacıları, analiz verisi olarak bağları ve ilişkileri kullanmaktadırlar (Seibert ve diğerleri, 2001:220). Ağ içinde verilerin toplandığı ve odaktaki kişi "ego", bağlı olduğu kişiler de "arkadaşlar" (alters) olarak adlandırılmaktadır (Knoke ve Kuklinski,1982). Araştırmanın ilk aşamasını ikincil kaynaklardan veri toplama ile ilgili faaliyetler oluşturmaktadır. Toplanan verilere göre sektörler temel değişkenler çerçevesinde sınıflanmış ve araştırma kapsamına alınan üyeler belirlenmiştir.

5. 4. Veri Toplama, Verilerin Girişi, Ağ Verilerinin Sınıflanması ve Önermenin Sınanması

Bu çalışmada bağımsız kadın kurul üyelerinin sahip oldukları kişisel ilişkilerin yönetim kurulları için kazanılmış en geçerli ilişki biçimi olacağı varsayımından hareket edilerek, kadın bağımsız yönetim kurulu üyelerinin ilişkileri ikincil veri kaynaklarından araştırılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan araştırma yöntemi için ikincil kaynaklardan veri toplanması birçok farklı kaynağın aynı anda kullanılmasını gerekli kıldığından dolayı sentezlenmiş bir içerik sunmakta ve diğer yöntemlere nazaran okunması, analiz edilmesi ve bulguların ortaya konması aşamalarında zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Araştırma kapsamına alınan her bağımsız kadın yönetim kurulu üyesinin ülkede isim yapmış ve köklü firmaların kurullarında görev yaptıkları düşünüldüğünde, bilinirliklerinin fazla olacağı ve birçok bilgi veya habere ikincil veri

kaynakları sayesinde ulaşılabileceği değerlendirilmektedir. Kaynaklardan ikincil veri toplanması bireyin tanınırlığının çok fazla olmasına bağlı olarak kolaylaşmaktadır (Abrahamson ve Fombrun, 1994). Burada araştırılan konu, kadın bağımsız yönetim kurulu üyelerinin hem kendi ağları (ego-centric network) hem de diğer aktörlerle aralarındaki ağ ilişkileri (whole network) olduğu için, analiz birimi bireydir. Önermenin sınanması amacıyla oluşturulmuş biçimsel ve biçimsel olmayan ağ ilişkileri matrisinin derece merkezilik değerleri ve ortalamaları *(UCINET-Network>Centrality>Degree centrality)* hesaplanmıştır.

Ağ ilişkilerinin belirlenmesi için her kadın üyenin diğer kurullarla sahip oldukları ilişkiler ve üyesi olduğu örgüt adına kurdukları bağlar araştırılmıştır. Yönetim kurulu üzerine yapılan çalışmalarda çoğunlukla arşiv verisi kullanılmaktadır. Arşiv verisi incelemek ikincil veri analizi yapmayı gerekli kılmaktadır. Yönetim kurulunda kadın üyelerin sosyal sermayelerini ve sosyal sermaye kullanım düzeylerini belirlemede bireylerin günlük hayattaki sosyal eylemlerini üretmelerini ve gerçekleştirmelerini sağlayan rutinleri, alışkanlıkları anlamayı ve tanımlamayı mümkün kılan ikincil verilerin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bağımsız kadın yönetim kurulu üyelerinin sosyal sermaye ve sosyal ağ bağları ile ilgili bilginin güvenilirliğini artırmak amacıyla kadın yönetim kurulu üyeleriyle ilgili özgeçmişler, Borsa İstanbul A.Ş. yayınları, şirket çalışma raporları ve gazete haberleri, şirket internet siteleri, üyesi oldukları dernek ve kulüp bilgileri derlenerek incelenmiştir. Matris oluşturulurken Excel tablo editörü kullanılmıştır. UCINET tablo editörü Excel tablolarından veri alabilir ve gönderebilir özelliktedir (Hanneman ve Riddle, 2005). Veri girişleri Excel tablolara eş zamanlı girilmiştir. Kadın üyelerin ilişki ve bağ verileri sınıflama kıstaslarına uygun olarak ve ağırlıklandırılmış matris oluşturulacak şekilde toplanmıştır. Veri toplama sürecinde karşılaşılan yanıltıcı olacağı düşünülen nitelikteki varsayıma dayalı bilgiler, ilişkilerin belirlenmesinde değerlendirmeye alınmamıştır. Bu çalışmada gerçekleştirilen veri toplama aşaması sonucunda elde edilen ağ ilişkisi bilgilerinin işlenmesinde matris yönteminin kullanılmıştır. Sosyal ağ yapısı analizlerine dair araştırmalarda en kapsamlı ve en fazla kullanılan matris yöntemi sayesinde bireyler, gruplar, topluluklar ve örgütler arasında bulunan ilişkilerin veri girişi ve analizi yapılabilmektedir. Programa veri girişinde bir matris üzerinde aktörler arasında ilişkinin var olması durumunda 1, ilişki olmaması durumunda 0 değerinin verilerek ağ düzeneğinin ortaya çıkarılmaktadır (Hanneman, 2001).

İlişki biçimlerine dair tanımlamaların ağ analizi programı aracılığıyla yapılmış olmasına rağmen bu çalışmada öne sürülen önermenin sınanması için elde edilen değişik nitelikteki çok sayıdaki verinin sınıflandırılmasında yazından derlenerek oluşturulmuş başta Putnam (1995), Narayan (1999) ve Woolcock ve Narayan'da (2000) yapısal sosyal sermaye değişkenleri olmak üzere van Emmerik ve diğerlerinin (2006) çalışmalarında kullandıkları ağ ilişkisi sınıflandırması ve Bourdil ve Géraudel'un (2016) biçimsel ve biçimsel olmayan ağ ilişkileri sınıflandırmasına ait değişkenler kullanılmıştır. Çalışmada bulunan her ilişki ve temas için 0-1 arasında değerler bahse konu programda tablolara işlenmiştir. Van Emmerik ve arkadaşlarının (2006) çalışmalarında kullandıkları ağ ilişkisi sınıflandırması ve Bourdil ve Géraudel'un (2016) biçimsel ve biçimsel olmayan ağ ilişkileri sınıflandırmasına ait değişkenler kullanılmıştır. Çalışmanın önermesi kapsamında araştırmaya yer alan bağımsız kadın yönetim kurulu üyelerinin biçimsel ve biçimsel olmayan ağ ilişkileri sınıflandırma kriterleri ise Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Kadınların Ağ İlişkilerinin Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Şeklinde Sınıflandırılması

Biçimsel Ağ İlişkileri	Biçimsel Olmayan Ağ İlişkileri
• Sosyal Olmayan (resmi) İlgi Grupları • İş Birlikleri Sonucu Oluşmuş İş Ağları • Ticari Amaçlı Federasyonlar • Ticari Amaçlı Topluluklar • Profesyonel Kulüp Üyelikleri • Sanayi ve Ticaret Odası Üyelikleri	• Sosyal İlgi Grupları • Birlik ve Dayanışma Toplulukları • Kar Amacı Gütmeyen Sivil Toplum Kuruluşları ile ilişkileri (Dernek, Vakıf vb.) • Kendiliğinden Oluşmuş Topluluklar, Gruplaşmalar • Spor Kulübü Üyelikleri

Tablo 1'e göre kadınların ağ bağları, ağ ilişkileri ağırlıklandırma ölçütlerinde gösterilen zayıf ve güçlü bağların kapsamında biçimsel ve biçimsel olmayan bağlar olarak ayrımı yapılabilmektedir. Araştırmanın önermesinde biçimsel ve biçimsel olmayan ağ ilişkileri arasındaki en belirgin farkın biçimsel ağ ilişkilerinin iş ve ticari amaçlı olması ve resmi bir oluşum olarak ortaya çıkması, biçimsel olmayan ağ oluşumlarının ise tamamen gayri resmi şartlar altında oluşum göstermesidir.

6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın önermesi sınanmadan önce ağ düzeneğinin temel tanımlayıcı analizleri yapılmıştır. Buna göre sosyal ağ düzeneğinin ilişki yoğunluğu testi ile kitlede bulunan bağımsız kadın üyelerin aralarındaki ilişkilerin yoğunluğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki bağımsız kadın yönetim kurulu üyelerinden %3,5'i 25-29 yaş grubu arasında, %3,5'i 30-39 yaş grubu arasında, %10,5'i 40-49 yaş grubu arasında, %29,4'ü 50-59 yaş grubu arasında ve %2,1'i ise 60 yaş üzeridir. Araştırmada, bağımsız kadın yönetim kurulu üyelerinin %51'i 50-59 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Bu sonuç, bağımsız kadın yönetim kurulu üyelerinin en aktif yönetim kademelerinde görev almalarındaki yaş yoğunluğu bulgularını desteklemekle birlikte yönetim kurulu üyeliği görevinin önem ve ayrıcalığı tecrübe ve yaşla birlikte artmaktadır. Çalışma kapsamındaki kadın yönetim kurulu üyelerinin eğitim düzeyi yüksektir. Eğitim önemli bir sosyal sermaye niteliğidir. Bağımsız kadın yönetim kurulu üyelerinden 3'ü üniversite mezunudur. 60 kadın üye yüksek lisans düzeyinde eğitime sahiptir. 7 kadın üye doktora düzeyinde akademik unvana sahiptir. Kadınların 61'i evli, 6'sı bekâr, 3'ü boşanmıştır. Araştırma yapılan kadın üyelerin 52'sinin çocuğu vardır. 18 kadın üyenin çocuğu yoktur. Çocuğu olanların üyelerin ise 12'sinin tek çocuğu, 30'unun iki çocuğu, 10'unun üç çocuğu bulunmaktadır. Kadın üyelerin yaş ortalamalarının yüksek olmasına bağlı olarak çocuklarının yaşlarının en küçüğü 12 yaşında olduğu görülmektedir. Kadın üyelerin iş tecrübelerine bakıldığında en az 3 yıl en fazla 45 yıl tecrübeye sahip oldukları, ortalama tecrübenin ise 22,5 yıl olduğu görülmektedir. Yöneticilik yapan veya yapmış olan 58 üyenin yöneticilik tecrübesi ortalaması 15 yıl olarak bulunmuştur. Genel Müdür veya CEO'luk yapmış kadın üye sayısı 33'tür. Çalışma kapsamına alınan kadın üyelerin 21'inin kendi şirketlerinin veya şirket ortaklıklarının olduğu belirlenmiştir. Üyelerin aynı anda birçok yönetim kurulu üyelikleri de olduğu belirlenmiş olup, 17 üyenin en az iki farklı şirkette yönetim kurulu üyeliğinin bulunduğu, 7 üyenin üç farklı şirkette yönetim kurulu üyeliğinin olduğu, 1 üyenin dört farklı şirkette yönetim kurulu üyeliği olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra kadın üyelerin dernek, vakıf, birlik gibi sivil toplum kuruluşlarının kurucu üyeliği veya yönetim kurulu üyelikleri de bulunmaktadır. 49 üyenin STK yönetim kurulu üyelikleri

bulunmaktadır. Buna göre önermenin sınanmasına yönelik gerçekleştirilen sınıflamalar çerçevesinde sosyal ağ analizinden elde edilen bulgulara bakılarak analizlere öncelikle sosyal ağ düzeneğinin büyüklüğü ve ilişki yoğunluğu testi ile başlanır. Buna göre Tablo 2'de ağ ilişkilerine ait temel tanımlamalar gösterilmektedir.

Tablo 2. Ağ Düzeneğine İlişkin Temel Tanımlamalar

Sosyal Ağ Düzeneğinin Temel Bilgileri	
Ağ Bağlantısı Sayısı	675
Yoğunluk	0.0178
Ortak İlişkiler	13
Ağ Elemanlarının Sayısı	490
Ağ Matrisinin Boyutu	490x490
Toplam Bağımsız Kadın Üye Sayısı	70

Çalışmanın önermesi kadınların kariyerlerinde yükselmelerini sağlayan biçimsel olmayan ağ ilişkilerinin önemine atıfta bulunmaktadır. Kadınlar için biçimsel olmayan ağların daha fazla önemi olduğu düşünülmektedir. Çünkü kadınlar erkeklere göre bu tür ağları kurmakta daha başarılıdır. Fakat biçimsel olmayan ağların iş odaklı yararlar sağlayacağını göz ardı etmektedirler. Bunun nedeni kadınların erkeklerin hâkimiyetindeki profesyonel iş odaklı biçimsel ağlara girmelerinin zorluğu, arkadaşlık ve sosyal destek olarak görüp kurdukları biçimsel olmayan ağların öneminin ise yeterince farkında olmamaları ve iş yaşamında da bu nedenle daima geri planda kalmalarıdır. Van Emmerik ve diğerlerinin (2006) ve Bourdil ve Géraudel'un (2016) belirlemiş oldukları biçimsel ve biçimsel olmayan ağ sınıflaması kullanılmış olup, ikincil verilerden edinilmiş ilişkilerin biçimsel ve biçimsel olmayan ağ ilişkileri olarak ayrımında ilişkinin sosyal veya ticari içerikli olup olmadığına odaklanılmıştır. Tablo 3'te biçimsel ağ ilişkilerinin ağırlıklandırma kıstaslarına göre oluşturulmuş ağ matrisinden ortaya çıkan kadın üyelere ait derece merkeziliği oranları sunulmaktadır.

Tablo 3. En Fazla Biçimsel Olmayan Ağ İlişkilerine Sahip Kadınların Sıralaması

Üye Kodu	**Derece**	**Pay (%)**
X54	85.00	16,00
X56	80.00	16,00
X46	80.00	16,00
X28	75.00	14,60
X47	70.00	13,40
X14	65.00	12,20
X29	60.00	11,00
X69	60.00	11,00
X18	58.00	10,00
Ağ Ort.	65.00	
Ağ Min.	20.00	
Ağ Max.	85.00	

Tablo 3'e göre sırasıyla **X54, X56, X46, X28, X47, X14, X29, X69** ve **X18** kodlu üyelerin biçimsel olmayan ağ ilişkileri en fazla olan üyeler olduğu görülmüştür. Bu

kadınların biçimsel olmayan grupların içerisinde yer alma eğilimlerinin fazla olduğu söylenebilir. Ağ düzeneğinde kadınların sahip oldukları biçimsel olmayan ağ bağlarının oranının fazla olduğu ve bu bağlamda kadınların biçimsel olmayan ağ üyeliklerinin kariyerlerinde yükselmelerine neden olduğu söylenebilir. Bu nedenle çalışmanın önermesi doğrulanmıştır.

7. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda yapılan araştırmalarda kadınların insan sermayelerinin çok yüksek düzeyde olmasının onları üst düzey yönetim kadrolarına taşımada tek başına yeterli olmadığı vurgusu üzerinde durulmaktadır. Ağ ilişkileri kurma ve ağların içine girme profesyonelleşme için önemli bir yöntemdir ve kadınların kariyer gelişimlerinin her bir aşamasında ağ ilişkilerinin önemi daha da artmaktadır (Forret ve Dougherty, 2001). Kurul içi üyelerin görüş ve nitelik benzerlikleri (homofili) kadınların kurula girmelerini engelleyen diğer bir unsurdur (Ibarra, 1992, 1997), ve kadınların ev ve çocuk bakım işleri yüzünden kurula girmeleri daha da zor olmaktadır (Forret ve Dougherty, 2001). Kadınların kendilerine benzeyen kişilerle özellikle de toplumsal baskı ve kalıp yargılar nedeniyle sadece kadınlarla ağlar kurma eğilimlerinin fazla olması kariyer gelişimleri için olumsuz değerlendirilmektedir. Kariyerinde üst düzey kademeleri hedefleyen kadınların bunu başarmaları için günümüz şartlarında en önemli stratejinin fayda ve güç kazandıracak sosyal ağlara kabul edilmek ve sosyal ağ ilişkilerinde iş odaklı ilişki ve bağlara odaklanmak olduğu söylenebilir. Kuramsal nitelikteki bu çalışma ile örgütlerin belirsizliği ve meşruiyet kaybı tehlikesini azaltmak gibi öncelikli görevlerine ve değişim halindeki koşulları yerine getirme zorunluluklarının önemi göz önüne alınarak bağımsız kadın yönetim kurulu üyelerinin kurullara girmeleri ve statülerini uzun süre korumak için nasıl davranmaları gerektiği ve en etkili eylemleri gerçekleştirmek zorunda olmaları nedeniyle sosyal sermaye düzeylerinin ve sosyal ağ ilişkilerinin çok önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Sosyal sermaye kuramının ve sosyal ağ ilişkileri özelliklerinin birlikte ayrıntılı olarak incelendiği bu çalışmada kuramsal bir çerçeve içinde araştırmanın önermesi oluşturulmuştur. Önermenin doğrulanması aşamasında kadınların iş yaşamında yükselmelerinde ve yönetim kurulu üyeliği gibi üst düzey görevlere seçilmelerinde sahip oldukları ve olmaya çalıştıkları ağ ilişkilerinin biçimsel ve biçimsel olmayan ilişki sınıflandırması altında incelenmesi sonucunda hangi tür bağlara sahip olmanın onlara daha fazla fayda sağlayacağı incelenmiştir. Kadınların iş yaşamında yükselme veya kariyerlerinde ilerlemeleri erkeklerin hâkimiyetinde olan, iş yaşamında yarar sağlayan biçimsel ağlar kurmalarına veya bu ağlara girmelerine engel olunduğu için hep geri planda kalmıştır. Kadınların herhangi bir müdahale ve destek olmadan önemli ağ ilişkileri kuramayacakları ve de bu ağların bir üyesi olmayacakları gerçekliği nedeniyle biçimsel olmayan ağ ilişkilerine sahip olan kadınların bu dezavantajı avantaja çevirmeleri tavsiye edilmektedir. Kadınların zorunluluklar ve kısıtlamalardan nedeniyle erkeklerin baskınlığında olan biçimsel ağlara girememeleri resmi ağların sağladığı kariyer avantajlarına ulaşamamalarına neden olmaktadır. Kadınların kariyer ilerlemelerini kolaylaştırmak için sahip oldukları bağlardan en yüksek faydayı sağlama yoluna gitmeleri yararlı olacaktır. Bu bağlamda ne kadar fazla sayıda biçimsel olmayan bağlar geliştirilirse o kadar iş odaklı faydaya sahip olunacağı söylenebilir. Biçimsel olmayan ağ ilişkileri en fazla olan üyelerin sırasıyla X54, X56, X46, X28, X47, X14, X29, X69 ve X18 kodlu üyelerin ağ ilişkilerinin fazla olduğu görülmüştür. Bu kadınların sosyal sermaye geliştirmelerinde sosyal ve profesyonel

kulüp üyeliklerinden oluşan biçimsel olmayan ağ ilişkilerine ağırlık vermelerinin ve yeni bağlantı ve üyelik oluşturmaya daha fazla zaman harcamalarının etkili olduğu gözlenmiştir. Ağ düzeneğinde kadınların sahip oldukları biçimsel olmayan ağ bağlarının oranının fazla olduğu ve bu bağlamda kadınların biçimsel olmayan ağ üyeliklerinin kariyerlerinde yükselmelerine neden olduğu söylenebilir. Kadınların biçimsel olmayan ağ ilişkilerinin fazla olmasının üst düzey görevlere yükselmelerine sağlayacağı yönündeki önerme doğrulanmıştır.

Türkiye'de kadınların sosyal sermaye oluşturma eğilimleri sonucunda ortaya çıkan ağ düzeneklerinin belirlenmesi toplumun kültürel özelliklerinin benimsenmesi kapsamında ele alınması önerilebilir. Kadınların kariyer gelişimlerinde sosyal sermayelerinin önemi bu çalışmada ortaya çıkmaktadır. Kadının sosyal yaşamlarında annelik rolünün olması, kadınlık cinsiyetine ait kalıp yargıların baskısında çekici veya cinsel obje olarak görülmesi onları sadece diğer kadınlarla iletişim kurmaya itmektedir. Aile baskısı ve kültürel kısıtlar profesyonel yönetici konumundaki kadınların kariyer gelişimlerinde belirgin olarak fark edilmektedir. Dünya genelinde kadın yöneticilerin az olması ve kadın yönetim kurulu üyesi olmanın engellenmesi cam tavan engelleri olarak yazında yer bulmuş ve çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda sınıflandırma kriterlerinin konu hakkında çok fazla bilgisi ve yetkinliği olan hakemler tarafından yeniden değerlendirilmesi ve farklı yöntemlerle konunun daha da derinlere inerek güncelliğinin artırılması sağlanabilir. Bu kısıtlara rağmen bu çalışmanın ulusal ve uluslararası yazında hem konu olarak hem de kullanılan yöntem ve elde edilen bulgular bakımından benzerinin olmaması nedeniyle gelecekte gerçekleştirilecek benzer araştırmalara önemli katkılar sağlayacağı ve bu konuda çalışan araştırmacılara yeni araştırma alanları açacağı düşünülmektedir.

8. Araştırmanın Güçlü Yönleri ve Kısıtları

Bu çalışma kuramsal temelde dikkatle ve itinayla hazırlanmış olmakla beraber konuyla ilgili olan ve olabilecek tüm kaynaklar incelenmiş ve en güncel kaynaklar ve kuramsal çalışmalara yer verilmiştir. Kadınların sosyal sermaye ve sosyal ağ ilişkileri özellikleri ile ilgili geniş bir yazın taraması yapılmış ve çalışma kapsamındaki tüm hususların kuramsal temellerine vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Kadınların sosyal sermayelerinin kariyer ilerlemeleri için gerekli ve zorunlu bir ihtiyaç olması nedeniyle bu konunun araştırılması faydalı olacağı değerlendirilmiştir. Kadınların üst düzey yönetsel kademelere ulaşmalarında sosyal sermaye edinim biçimlerinin ortaya çıkartılması için bu araştırmaya hangi grup kadınların dâhil edileceği önemli bir unsurdur. Kadınların seçiminde yazına en fazla katkıyı sağlayacak kapsam olarak üst düzey yönetici konumundaki kadınların seçilmesi ve çalışma çerçevesinde toplanan ikincil veriler neticesinde analizlerin yapılması uygun görülmüştür. Yönetim Kurulu üyeliği gibi gelinmesi bir kadın için çok zor olan görevlere ulaşmış kadınlardan elde edilecek verilerin konuya açıklık kazandıracağı düşünülmüştür. Bu çalışma sürecinde, kadınların sosyal sermaye ve sosyal ağ ilişkileri özelliklerine dair örgüt kuramları bakış açısıyla yapılmış bir çalışmaya rastlanmamış olunması çalışmanın bu anlamda yazına önemli katkı sağlayacağını göstermektedir. Özellikle kadınların ağ ilişkilerinin faydalarına dair şimdiye kadar cinsiyete dayalı bir çalışma yapılmamıştır.

Araştırmanın veri toplama ve analiz sürecinde de bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma için toplanan verinin büyüklüğüne bağlı olarak, yüz yüze görüşme veya anket yöntemi ile veri toplamak zaman alıcı, uygulanması zor bir yöntem olması nedeniyle

ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Ayrıca, matrislerin oluşturulması sürecinde, belirli bir büyüklüğü aşmaması için bazı ilişkiler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Diğer bir kısıt ise çalışma kapsamına alınan kadın üyelerin ilişki ve sosyal temaslarına ilişkin ağırlıklandırılmış matris için oluşturulan sınıflamanın yazından derlendiği şekliyle kullanılması tek başına yeterli olamayacağı ve bu durumun nedeni olarak bu konularda yeterli çalışmanın yapılmamış olması gösterilebilir.

Kaynakça

Aaltio, I., ve Huang, J. H. (2007). "Women managers' careers in information technology in China: High flyers with emotional costs", Journal of Organizational Change Management, 20(2), 227-244.

Anderson, A.R., ve Jack, S. L. (2002). "The articulation of social capital in entrepreneurial networks: A glue or lubricant?", Entrepreneurship and Regional Development, 14, 193-210.

Barr, A. (1998). "Enterprise Performance and the Functional Diversity of Social Capital", Working Paper Series, 98-1, Institute of Economics and Statistics, University of Oxford.

Bartol, K. M. (1978). "The sex structure of organizations: A search for possible causes", Academy of Management Review, 5, 805-81.

Bilimoria, D. (2000). "Building the business case for women corporate directors", In: Burke, R. and Mattis, M. (eds.) Women on Corporate Boards of Directors: International Challenges and Opportunities, 25-40. Kluwer, Dordrecht.

Borgatti, S. P., ve Foster, P.C. (2003). "The network paradigm in organizational research: A review and typology", Journal of Management, 29: 991-1013.

Bourdieu, P. (1983). "Ökonomisches Kapital, Kulturelles Kapital, Soziales Kapital", Hrsg: Kreckel, Reinhard, Soziale Ungleichheit, Soziale Welt, Sonderband 2. Göttingen, s. 183-198.

Bourdil, M., ve Géraudel, M. (2016). "What are the interpersonal antecedents of women's network satisfaction? A study conducted with French women entrepreneurs", Gender in Management: An International Journal, 31 (4):266-280

Brass, D. J. (1985). "Men's and Women's Networks: A Study of Interaction Patterns and Influence in an Organization", Academy of Management Journal, 28(2):327–43.

Burke, R. J. (2000). "Company size, board size, and the numbers of women corporate directors", In Burke, R. and Mattis, M. (Eds), Women on Corporate Boards of Directors: International Challenges and Opportunities, Kluwer, Dordrecht, s. 118-125.

Burke, R. J., Rothstein, M. G., ve Bristor, J. M. (1995). "Interpersonal networks of managerial and professional women", Women in Management Review, 10(1): 21.

Burt, R. (1980). "Cultural Myths and supports for rape", Journal of Personality and Social Psychology, 38 (2): 217-230.

Burt, R. (1992). "Structural holes: The social structure of competition", Cambridge, MA: Harvard University Press.

Burt, R. (1997). "The Contingent value of social capital", Administrative Science Quarterly. 42:339-365.

Burt, R. (1998). "The gender of social capital", Rationality and Society, 10(1):5-46.

Burt, R. (2005). "Brokerage and closure: An introduction to social capital", Oxford: Oxford University Press

Cannings, K. ve Montmarquette, C. (1991). "Managerial momentum: a simultaneous model of the career progress of male and female managers", Industrial & Labor Relations Review, 44(2): 212-28.

Coleman, J. (1988). "Social capital in the creation of human capital", American Journal of Sociology Supplement, 94:93–120.

Coleman, M. (2010). "Women-only (homophilous) networks supporting women leaders in education", Journal of Educational Administration, 48(6):769-781

Cromie, S. (1992). "Networking by female business owners in Northern Ireland", Journal of Business Venturing, 7(3):237-251

Davidsson, P. ve Honig, B. (2003). "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs", Journal of Business Venturing 18(3):301-331.

Davidson, M. J., ve Burke, R. J. (2000). "Women in management: current research", vol 2. London: Sage Publications Ltd.

Degenne, A. ve. Forse, M. (1999). "Introducing Social Networks", London: Sage.

Dulworth, M. (2008). "The Connect Effect: Building Strong Personal, Professional, and Virtual Networks", San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers.

Durbin, S. (2011). "Creating Knowledge through Networks: a Gender Perspective, Gender", Work and Organization. 18(1).

Fletcher, C., Boden, R., Kent, J. ve Tinson, J. (2007). "Performing women: the gendered dimensions of the UK new research economy", Gender Work and Organization, 14(5): 434-53.

Forret, N. L. ve Dougherty, T. W. 2001. Correlates of networking behaviour for managerial and professional employees, Group and Organisation Management, 26 (3):283-311.

Friedman, R., Kane, M. ve Cornfield, D.B. (1998). "Social support and career optimism: examining the effectiveness of network groups among black managers", Human Relations, 51 (9):1155-77.

Fukuyama, F. (2000). "Güven (Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması)", 2.baskı, İstanbul, Türkiye İş Bankası Yayınları.

Granovetter, M. (1973). "Strength of Weak Ties", American Journal of Sociology, 78: 1360-1380.

Granovetter, M. (1983). "The strength of weak ties: A network theory revisited", Sociological Theory, 1: 201-233.

Granovetter, M. (1985). "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", American Journal of Sociology, 91(3): 481-510.

Hanneman, R. A. (2001)."Introduction to social network methods", Riverside: University of California Riverside.

Hanneman, R.A. ve Riddle, M. (2005). "Introduction to social network methods". Riverside, CA: University of California, Riverside (published in digital form at http://faculty.ucr.edu/~hanneman/)

Hansen, M., Ibarra, H. ve Peyer, U. (2010). "The best-performing CEOs in the World", Harvard Business Review, 88:104-113.

Hawarden, R. J. (2010). "Women on Boards of Directors: The Origin and Structure of Gendered Small-World and Scale-Free Director Glass Networks", Doctoral Thesis, Massey University,

Heilman, M. E. ve Haynes, M. C. (2005). "Attributional rationalization of women's success in mixed-sex teams: No credit where credit is due", Journal of Applied Psychology, 90 (3):905- 916.

Hodigere, R.,ve Bilimoria, D. (2015). "Human Capital and Professional Network Effects on Women's Odds of Corporate Board Directorships", Gender in Management: An International Journal, 30 (7):523-550

Ibarra, H. (1992). "Homophily and Differential Returns: Sex Differences in Network Structure and Access in an Advertising Firm", Administrative Science Quarterly, 37(3):422-47.

Ibarra, H. (1993). "Personal Networks of Women and Minorities in Management: A Conceptual Framework". Academy of Management Review, 18(1):56-87.

Ibarra, H. (1997). "Paving an alternative route: Gender differences in managerial networks", Social Psychology Quarterly, 60(1):91-102.

Inkpen, A. C., ve Tsang, E. W. (2005). "Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer", Academy of Management Review, 1(30):146-165.

Kanter, R. (1977). "Men and Women of the Corporation", Basic Books, New York.

Lankau, M. J., ve Scandura, T. A. (2002). "An investigation of personal learning in mentoring relationships: Content, antecedents, and consequences", Academy of Management Journal, 45(4):779-790.

Leung, K. Bhagat, R.S. Buchan, N.R. Erez, M. ve Gibson, C.B. (2005). "Culture and international business: recent advances and their implications for future research", Journal of International Business Studies, 36(4):357–378.

Lin, N. (2001). "Social capital: A theory of social structure and action", Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Linehan, M., ve Scullion,, H. (2008). "The development of female global managers: the role of mentoring and networking", Journal of business ethics, 83(1):29-40.

Livesey, R., ve Rotheroe, N, (2007). "Women's business networks, do they contribute to sustainibility by facilitating bonding and bridging social capital ties, increasing confidence and encouraging creativity and sharing of good ideas?", Journal of Finance and Management, Special edition, Social enterprise.

Loscocco, Karyn A., Shannon M. Monnat, Gwen Moore, ve Kirsten B. Lauber, (2009). "Enterprising Women: A Comparison of Women's and Men's Small Business Networks." Gender and Society, 23(3):388-411.

Maxwell, G. A. and Broadbridge, A. (2014). "Generation Y graduates and career transition: Perspectives by gender", European Management Journal,32, pp.547-553.

McGuire, G. M. (2000). "Gender, race, ethnicity, and networks: The factors affecting the status of employees' network members", Work and Occupations, 27:500-523.

Nahapiet, J., ve Ghoshal, S. (1998). "Social capital, intellectualcapital, and the organizational advantage", The Academy of Management Review, 23: 242-266.

Narayan, D. (1999). "Bonds and Bridges: Social Capital and Poverty", Policy Research Working Paper No. 2167 (Washington, DC: The World Bank).

Perriton, L. (2006). "Does woman network¼career progression?", Leadership, 2(1):101-13.

Pini, B., Brown, K. ve Ryan, C. (2004). "Women-only networks as a strategy for change? A case study from local government", Women in Management Review, 19(6):286-92.

Podolny, J. M., ve Baron, J. N. (1997). "Resources and relationships: Social networks and mobility in the workplace", American sociological review, 673-693.

Powell, G. N. (1993). "Women and Men in Management", 2. Basım, Sage Publications, Londra, s. 85-86.

Powell, G.N. (2000). "The glass ceiling: explaining the good and bad news", in Davidson, M.J. and Burke, R. (Eds), Women in Management: Current Research Issues, Vol. II, Sage, London, s. 236-49.

Putnam R. D. (1995). "Bowling alone: America's declining social capital", Journal of Democracy, 6(1):65-78.

Ragins, B. R., ve E. Sundstrom., (1989). "Gender and Power in Organizations: A Longitudinal Perspective", Psychological Bulletin, 105(1):51-88.

Rangan, S. (2000). "The problem of search and deliberation in economic action: when social networks really matter", Academy of Management Review, 813-836.

Rindfleish, J. M., ve Sheridan, A. J. (2003). "No Change From Within: Senior women managers' response to gendered organizational structures"

Sheridan, A. (2002). "What you know and who you know: "successful" women's experiences of accessing board positions", Career Development International, 7(4):203-210

Shortland, S. (2011). "Networking: a valuable career intervention for women expatriates?", Career Development International, 16 (3): 271- 292

Sözen, H.C. (2007). "Bağlam kapsamında örgütler arası ağ düzenekleri: dayanıklı ev aletleri sektörü örneği", Başkent Üniversitesi, Yönetim Organizasyon Doktora Tezi.

Sözen, H.C. ve Sağsan, M. (2009). "Social Networks Versus Technical Networks: How Different Social Interaction Patterns Effect Information System Utilization in the Organizations?", Journal of US-China Public Administration, 65-72.

Sözen H.C. (2012). "Social networks and power in organizations: A research on the roles and positions of the junior level secretaries in an organizational network", Personnel Review, 41(4):487-512.

Timberlake, S. (2005). "Social Capital and Gender in the Workplace", The Journal of Management Development, 24(1):34-44.

Van Emmerik, I.J.H., Euwema, M.C., Geschiere, M. ve Schouten, M.F.A.G. (2006), "Networking your way through the organisation: gender differences in the relationship between network participation and career satisfaction", Women in Management Review, 21(1):54-66.

Wang, J. (2009). Networking in the workplace: Implications for women's career development, New Directions for Adult and Continuing Education, 122: 33-42.

Waring, M. (1988). "Counting for nothing: What men value and what women are worth", New Zealand: Allen & Unwin/Port Nicholson Press.

Wasserman, S., ve Faust, K. (1994). "Social Network Analysis: Methods and Applications", Cambridge: Cambridge University Press

Woolcock, M., ve Narayan, D. (2000). "Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy", World Bank Research Observer, 15(2):225-250.

The Role of Formal and Informal Social Networks in Social Capital Acquisition: An Investigation on Women Board Directors

Hale ALAN
Turkish Patent and Trademark Office
06330 Yenimahalle
Ankara, Turkey
haletpe@gmail.com

H. Cenk SÖZEN
Başkent University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey
csozen@baskent.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

The social capital theory has been described in many ways by different disciplines and different researchers. In this study, it was aimed to reveal the formal and informal social networks of social capital in terms of relations and connections. Social capital is defined as the internal social and cultural coherence of society, groups and individuals the norms and values that govern interactions among people and the institutions in which they are embedded. There are network relationships and relationship ties at various levels and characteristics within the individual and within a social network. Although social capital and social network theories have given women a comprehensive view of the process of coming to senior management positions, the impact of social capital and social networking on women's career progression is one of the subjects ignored by researchers (Hawarden, 2010). Social networking features are important for women to reach higher levels as a hierarchy. In addition to the researches that reveal gender differences in social networking relationships, few studies have shown that there is no difference between male and female networks. It was observed that in these studies women were more likely to focus on informal network relationships of social and professional club memberships in social capital creation and to spend more time creating new connections and memberships (Cromie, 1992). The first aim of networking activities is to acquire social capital. Networking takes the form of formal and informal relationships involving professional associations, looking for high-level tasks that are becoming more prominent, participating in social activities, and establishing professional communications (Forret and Dougherty, 2004).

Formal and Informal Networks

The distinction between social networks as formal and informal networks is the most widespread categorization that social networks can be developed both within organizations and outside organizations (Bourdil and Géraudel, 2016; Livesey and Rotheroe, 2007). According to Van-Emmerik et al. (2006), social work meetings held several times a year in an organization are also examples of formal network relations. Because their history is clear, the participants are defined and the purpose of the meeting is definite. Women's informal networks are scarce because they can not afford leisure time for home and child care (Kanter, 1977; Hansen et al, 2010). Women who are constantly behind the scenes to get involved in important networks and benefit from networks are trying to complete these shortcomings by connecting them with their male

colleagues. Van Emmerik et al. (2006) calculated the formal formations in the networks to identify formal network memberships. The informal networks are provided information resources by heterogeneous groups formation. It is stated that men have the networks comprised of memberships of voluntary associations and social life with various social institutions (Davidsson and Honig, 2003). Because of the difficulties and obstacles women are exposed to, the inability to enter formal business networks dominated by men leads to their inability to reach the career advantages of formal networks (Coleman, 2010). Women who are able to enter formal networks can be examined under formal and non-formal relationship classifications of network relations they have or trying to have in their career development and when they are elected to senior management levels such as board directors. It is estimated that the greater the number of informal networks that are included relationships and contacts developed by women, the more work and career-oriented benefits they will have. So, the research proposal is as follow;

Proposition: Women are expected to have a lot of informal relations and contacts in their social network for their career development and to have access to senior management level.

Methodology

With this study, the independent women's board of directors of the organizations that are traded in BIST (Borsa İstanbul A.Ş.) have been researched. A total of 588 organizations were surveyed and social capital and networks of 70 independent women board directors were researched. Social network analysis is a way of visualizing the connections between people and the properties of those links. The weighted matrix method is used for social network analysis. The network relations of independent women board directors were obtained from secondary data sources. Archive data, resumes, newspaper news, personal web sites, personal information, schools, company and experience, family ties, friends, volunteer activities were investigated. UCINET version 6.0 (Borgatti et al., 2002) was used for network analysis. It is evaluated that every independent women board member included in the survey has a name in the country and is thought to be working on the boards of established companies, and that their awareness will be high and can be reached through a lot of information or secondary data sources. In this study, the network classification used by Van Emmerik et al. (2006) and the formal and unformal network classification generated by Bourdil and Géraudel (2016) are used. The degree centrality values and the averages (UCINET-Network> Centrality> Degree centrality) of the matrix of the formal and informal networks created for testing the proposal are calculated.

Conclusions

This study is revealed that the progress of the social capital acquisition via social network relations. It hopes to contribute to the international debate on the role and importance of informal social networks as an element of career improvement. With this theoretical work, it is essential that independent women board directors should enter the boards and act to maintain their statues for a long time, taking into account the priority tasks of organizations such as reducing the risk of uncertainty and loss of legitimacy and the necessity of fulfilling the conditions of change. This study is revealed that the social capital levels and social network relations are very important. As a result of examining women relationships in formal and informal classification of relationships

they have and are trying to have in their ascendancy in the workplace and in their election to senior positions such as membership in the board of directors, it has been examined what kind of ties will have more benefits for them. In this context, it can be said that the more numerous informal links are developed; the more job-oriented benefits will be obtained. It has been observed that the network relationships of the members with the most informal network associations are more than those of members X54, X56, X46, X28, X47, X14, X29, X69 and X18 respectively. The proposition that women will lead to higher levels of higher-level tasks, which is too much of informal network relations, has been confirmed.

DOI: 10.20491/isarder.2017.249

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Türkiye'de Mevduat Bankalarının Kârlılığını Etkileyen Faktörler[1]

Factors Affecting the Profitability of Deposit Banks in Turkey

Özcan IŞIK[2]
Cumhuriyet Üniversitesi
Zara Veysel Dursun
Uygulamalı Bilimler
Yüksekokulu
Sivas, Türkiye
ozcan@live.com

İlkay NOYAN YALMAN
Cumhuriyet Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
Sivas, Türkiye
i_noyan@hotmail.com

Ş. Merve KOŞAROĞLU
Cumhuriyet Üniversitesi
Zara Veysel Dursun
Uygulamalı Bilimler
Yüksekokulu
Sivas, Türkiye
mervekosaroglu@gmail.com

Özet

Bu çalışmada, 2006-2014 yıllarını kapsayan dönemde Türkiye'de faaliyet gösteren mevduat bankalarının kârlılığını etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın bulguları banka kârlılığının kredi riski ve likidite yönetimi değişkenlerinden negatif yönde etkilediğini, banka sermayesi, faiz gelirleri ve faiz dışı gelirler gibi değişkenlerden ise pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Çalışmada bankaların varlıkları ile kârlılıkları arasında ters-U şeklinde doğrusal olmayan bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bulgular makroekonomik değişkenler açısından incelendiğinde, ekonomik büyümenin bankaların kârlılığını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mevduat Bankaları, Banka Kârlılığı, Türkiye

Abstract

In this study, we empirically analyses the factors that determine the profitability of Turkish banks for the period of 2006–2014. The results indicate that, credit risk and liquidity management indicators seem to have a negative influence, but bank capital, net interest income and non-interest income ratios appear to have a positive influence on return on average assets of deposit banks. The findings also suggest that there is an inverted U-shaped association between banks' assets and profitability. When the findings are examined in terms of macroeconomic variables, we find that the profitability variable is affected positively by economic growth variable.

Keywords: *Deposit Banks, Bank Profitability, Turkey*

[1] Bu çalışma, 2-4 Haziran 2016 tarihleri arasında 17. Uluslararası Ekonometri, İstatistik ve Yöneylem Araştırması Sempozyumu'nda sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve yeniden düzenlenmiş halidir.

[2] Sorumlu yazar

1. Giriş

Fon fazlası olan birimlerle fon ihtiyacı olan birimler arasında finansal aracılık fonksiyonu üstlenen bankalar hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülke ekonomilerinde finansal sistemin etkin kurumlarındandır. Küresel düzeyde yaşanan son finansal kriz iyi işleyen bir finansal sisteminin ekonomik istikrar ve sürdürülebilir büyüme için son derece önemli olduğunu göstermiştir (Taşkın, 2011; Demirhan, 2013). Bankalar ekonomide tasarrufların yatırımlara verimli dönüşümünü sağlayarak büyümenin devamlı olmasına katkıda bulunmaktadır. Sağladığı ekonomik katkının yanı sıra yüksek kârlar elde etmek amacıyla bankalar doğası gereği, finansal sistem içindeki işlevlerini yerine getirirken kredi riski, likidite riski, operasyonel risk, faiz oranı riski ve kur riski gibi bazı risklere maruz kalmaktadırlar (Alper ve Anbar, 2011; Turgutlu, 2014; Aydemir ve Guloglu, 2017). Türkiye'de faaliyette bulunan bankalar finansal sistemin en büyük parçasını oluşturmaktadır. Aralık 2016 itibariyle Türkiye'de faaliyet gösteren 52 banka bulunmaktadır. Bu bankalardan 34'ü mevduat, 13'ü kalkınma ve yatırım, 5'i ise katılım bankası olarak faaliyet göstermektedir (TBB, 2016). Bankacılık sektörü ile ilgili yapısal problemler ve makroekonomik ortamdaki istikrarsızlıklar 2000-2001 döneminde Türkiye'de bankacılık krizinin yaşanmasına neden olmuştur. Bununla beraber, 2000-2001 bankacılık krizi sonrasında bankacılık sektörünün yeniden yapılandırılması ve izlenen etkin risk yönetim politikaları, diğer ülkelerin bankaları ile karşılaştırıldığında Türk bankalarının 2007 küresel ekonomik krizinden göreli olarak daha az etkilenmesine neden olmuştur (Gürbüz, Yanık ve Aytürk, 2013; Yıldırım, 2014; Akhmedjonov ve Balcı-Izgi, 2015). Dolayısıyla, son ekonomik krizin etkilerinin değerlendirilmesi ve finansal sistemin istikrarı açısından Türk bankacılık sektöründe faaliyette bulunan bankaların kârlılığına etki eden faktörlerin belirlenmesi oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmamızda 2006-2014 yılları kapsayan dönemde Türkiye'de faaliyet gösteren 20 mevduat bankasının kârlılıklarını etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin araştırılması amaçlamaktadır.

2. Literatür

Bu bölümde literatürde mevduat bankalarının kârlılığını etkileyen faktörler üzerine yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar değerlendirilecektir.

Sabit etkili panel veri analiz yönteminin kullanıldığı çalışmalarında, Gülhan ve Uzunlar (2011) 1990-2008 döneminde Türk bankacılık sektöründe banka kârlılığının belirleyicilerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda sermaye yeterliliği, faaliyet giderleri, likidite, aktif büyüklüğü, menkul kıymet cüzdanı ve kredi riski gibi bankalara özgü değişkenlerin; enflasyon, ekonomik büyüme oranı gibi makro değişkenlerin; sektör payını ve sektördeki yoğunlaşmayı temsil eden sektörle ilgili değişkenlerin ve ekonomik kriz değişkeninin kârlılık değişkenini anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

1995-2009 yılları arasında Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren mevduat bankalarını kapsayan çalışmasında, Taşkın (2011) panel veri analiz yöntemi kullanarak banka kârlılığını belirleyen faktörleri araştırmıştır. Çalışmada banka kârlılığı ölçüsü olarak aktif kârlılığı, özkaynak kârlılığı ve net faiz marjı kullanılırken, bağımsız değişkenler olarak bankalara özgü değişkenler (toplam krediler/ toplam aktifler, aktif büyüklüğü, özkaynaklar/ toplam aktifler, geri dönmeyen krediler/ toplam krediler,

personel giderleri/ toplam gelirler, bilânço dışı faaliyetler/ toplam aktifler ve yabancı banka kukla değişkeni) ve makroekonomik değişkenler (GSMH'deki yıllık büyüme oranı, TCMB kısa dönemli hazine bonosu faiz oranı, tüketici fiyat endeksi ve 2001 krizi kukla değişkeni) kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre banka kârlılığı değişkeninin makroekonomik değişkenlerden ziyade bankalara özgü değişkenlerden etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada 2001 krizini temsil eden kukla değişkenin varlıkların kârlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı, net faiz geliri üzerinde ise negatif ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alper ve Anbar (2011), Türk bankacılık sektörü için 2002-2010 döneminde tek yönlü sabit etkili panel veri analiz yöntemi kullanarak hisseleri Borsa İstanbul'da işlem gören 10 ticari bankanın kârlılığının makroekonomik ve bankalara özgü belirleyicilerini incelemişlerdir. Çalışmada aktif kârlılığı ve özsermaye kârlılığı değişkenleri bankaların kârlılığını ölçmek için kullanılmıştır. Çalışmanın bulguları bankalara özgü değişkenlerden bankanın büyüklüğü ve faiz dışı gelirlerin, makroekonomik değişkenlerden sadece faiz oranının artması banka kârlılığını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Buna karşın, hem krediler/ toplam varlıklar oranı hem de takipteki krediler/ toplam krediler oranı ile ölçülen bankaların varlık kalitesinin ise banka kârlılığını (ROA) olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla beraber, çalışmada ROE modeli dikkate alındığında bankaların varlıkları ile faiz oranı değişkenlerinin kârlılık değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Akbaş (2012), 2005-2010 yıllarını kapsayan dönemde Türk bankacılık sektöründe bankaya özgü, sektöre özgü ve makroekonomik değişkenlerin 26 mevduat bankasının kârlılıklarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Çalışmada banka kârlılığının göstergesi olarak varlıkların getiri oranı ve özsermaye getiri oranı kullanılmıştır. Panel veri regresyon sonuçları; varlıkların getiri oranı ile kredi riski, yönetim etkinliği, sektördeki yoğunlaşmanın (hem mevduat hem de kredi temelli Herfindahl–Hirschman Endeksi) ve enflasyon arasında anlamlı ve negatif yönde ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Çalışmada banka kârlılığının göstergesi olarak özsermaye getiri oranı dikkate alındığında ise özsermaye oranının, banka büyüklüğünün, kredi riskinin, yönetimin etkinliğinin ve sektördeki yoğunlaşmanın (aktif temelli Herfindahl–Hirschman Endeksi), kârlılıkla anlamlı ve negatif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

2003:Q4-2012:Q2 dönemi için Türk bankacılık sektöründe faaliyette bulunan ticari bankaları kapsayan çalışmasında, Demirhan (2013) 2008 ekonomik krizinin ticari bankaların kârlılığını (ROA) etkileyen değişkenler üzerindeki etkisini İki Aşamalı Sistem Genelleştirilmiş Momentler Tahmincisi kullanarak belirlemeye çalışmıştır. Banka örneklemi kriz öncesi ve kriz sonrası olmak üzere ikiye ayıran çalışmada, kriz öncesi dönemde gecikmeli kârlılık, faiz gelirleri/toplam krediler, faiz dışı gelirler/toplam varlıklar ve enflasyon oranı gibi değişkenlerin kârlılık üzerinde anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ancak, kriz sonrası dönem için analiz tekrarlandığında gecikmeli kârlılık, sermaye oranı ve faiz dışı gelirler/toplam varlıklar değişkenleri ile kârlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler rapor edilmiştir. Sonuç olarak bulgular 2008 ekonomik krizinin varlıkların kârlılığının belirleyicileri üzerinde farklı etkileri olduğunu göstermektedir.

Türk bankacılık sektöründe 26 ticari banka için 2005-2011 dönemi için bankaların faiz dışı gelir yaratan faaliyetlerinin riske göre ayarlanmış banka kârlılığı üzerindeki

etkisi Gürbüz, Yanık ve Aytürk (2013) tarafından analiz edilmiştir. İki aşamalı sistem genelleştirilmiş momentler tahmincisinin kullanıldığı çalışmada gecikmeli kârlılık değişkeni, banka ölçeği, son finansal krizi temsil eden kukla değişken ve gelir çeşitlendirme ile riske göre ayarlanmış varlıkların kârlılığını temsil eden değişken arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler rapor edilmiştir.

Samırkaş, Evci ve Ergün (2014), çalışmalarında 2003:M1-2012:M6 dönemleri arasında Türkiye'deki ticari bankaların kârlılığını etkileyen içsel ve dışsal faktörleri tespit etmeyi amaçlamışlardır. Varlıkların kârlılığı ve özsermaye kârlılığı değişkenlerinin performans göstergesi olarak kullanıldığı modelleri tahmin etmek için En Küçük Kareler (EKK) yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda ROA ve ROE değişkenlerinin faiz dışı gelirler/toplam aktifler ve özsermaye/toplam aktifler oranlarından pozitif yönde etkilendikleri tespit edilmiştir. Bununla beraber, dışsal faktörler açısından mevduat faiz oranı ile ROA arasında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Turgutlu (2014), Türk bankacılık sektörü için 2006:Q4-2012:Q2 dönemini kapsayan çalışmasında 30 mevduat bankasının kârlılığının belirleyicilerini ve dinamiklerini İki Aşamalı Sistem Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi ile tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmada aktif kârlılığı (ROA) ve özkaynak kârlılığı (ROE), banka kârlılığının göstergesi olarak kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak ROE'nin kullanıldığı modelde, bulgular banka büyüklüğü, sermaye oranı, toplam krediler, yönetim verimliliği, bilanço dışı yükümlülükler ve finansal sağlamlık ile ilgili değişkenlerin kârlılık üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bununla beraber, ROA modelinde ise sadece yönetim verimliliği, bilanço dışı yükümlülükler, finansal sağlamlık ve ekonomik büyüme oranı ile ilgili değişkenler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Güneş (2015), tarafından yapılan çalışmada 2002-2012 döneminde Türkiye'de 22 mevduat bankasının kârlılığını etkileyen bankaya özgü, makroekonomik ve sektöre özgü faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Panel veri analiz sonuçları, bankalara özgü değişkenlerden banka sermayesi ve banka varlıkları değişkenleri ile makro değişkenlerden enflasyon değişkeninin aktif kârlılığını pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Takipteki krediler değişkeninin ise aktif kârlılığını negatif ve anlamlı bir biçimde etkilediği belirlenmiştir. Bununla beraber çalışmada özkaynaklara göre ölçülen kârlılık değişkeni ile banka varlıkları ve enflasyon değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı sonuçlar rapor edilmiştir.

İslatince (2015), çalışmasında 2008-2014 yıllarının kapsayan dönemde 32 ticari bankanın kârlılığını etkileyen içsel (özsermaye oranı, yönetim etkinliği, kredi riski, likidite riski ve varlık kalitesi) ve dışsal (Tüketici Fiyat Endeksindeki % değişim, GSMH'deki % değişim ve mevduat faiz oranı) faktörleri araştırmıştır. Çalışmada aktif kârlılığı ve özsermaye kârlılığı, banka kârlılığını ölçmek için kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizinin kullanıldığı çalışmanın bulguları içsel değişkenlerin dışsal değişkenlere kıyasla banka kârlılığını belirlemede daha etkin olduğunu ortaya koymaktadır.

1995-2001 dönemi için 15 Avrupa Birliği ülkesinden 584 yerli ve yabancı mevduat bankasının kârlılığına etki eden faktörler Pasiouras ve Kosmidou (2007) tarafından araştırılmıştır. Statik panel veri analizinin kullanıldığı çalışmada, bankaya

özgü faktörlerin yanı sıra makro ve finansal yapı ile ilgili göstergelerin de varlıkların ortalama kârlılığı (ROAA) değişkenini anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Athanasoglou, Brissimis ve Delis (2008), banka kârlılığı ile bankalara özgü, sektöre özgü ve makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla 1985-2001 dönemi kapsayan Yunan bankalarına ait panel verileri Sistem Genelleştirilmiş Momentler Tekniği ile analiz edilmiştir. Ampirik sonuçlar, aktif büyüklüğü hariç, bankalara özgü tüm değişkenlerin pozitif ve anlamlı bir biçimde banka kârlılığını etkilediğini göstermektedir. Sonuçlar sektöre özgü ve makroekonomik değişkenler açısından değerlendirildiğinde, konjonktür dalgalanmalar ve enflasyon gibi makroekonomik değişkenlerin banka kârlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğunu, mülkiyet ve yoğunlaşma gibi sektöre özgü değişkenlerin ise banka kârlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır.

Sufian ve Habibullah (2009), Bangladeş'te 1997-2004 arasındaki yılları kapsayan dönemde 37 ticari bankanın performansını etkileyen faktörleri araştırmıştır. Çalışmada performans ölçüsü olarak varlıkların ortalama kârlılığı (ROAA), özsermayenin ortalama kârlılığı (ROAE) ve faiz gelirleri oranı (NIM) kullanılmıştır. Çalışmanın bulguları likidite riskinin, kredi riskinin ve faiz dışı giderler/toplam varlıklar oranının banka performansı üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğunu; bununla beraber, faiz dışı gelirlerin banka performansı üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca aktif büyüklüğüne ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde aktif büyüklüğünün ROAA ve NIM değişkenleri ile anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğu, ROAE değişkeniyle ise anlamlı ve negatif yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Çalışma makro değişkenler açısından incelendiğinde, sadece enflasyon oranının banka kârlılığı üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu rapor edilmiştir.

Liu ve Wilson (2010), çalışmalarında 2000-2007 yılları arasında farklı mülkiyet yapısına sahip 685 Japon bankasının kârlılığını etkileyen bankalara özgü, endüstriye özgü ve makro değişkenleri araştırmak için İki Aşamalı Sistem Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi kullanmışlardır. Çalışmanın ampirik sonuçlarına göre, kredi riski daha düşük olan ve daha yüksek sermayeye sahip etkin bankaların daha yüksek kredi riskine sahip olan daha düşük sermayeli ve daha az etkin bankalardan daha iyi performans gösterdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada sektör yoğunlaşmasını, ekonomik büyüme oranını ve borsa gelişiminin derecesini ölçen değişkenlerin de Japon bankalarının kârlılığının (ROA, ROE ve NIM) belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı rapor edilmiştir.

Sanya ve Wolfe (2011), 11 farklı gelişmekte olan ülkede faaliyette bulunan 226 bankaya ait panel veri seti kullanarak gelir çeşitlendirmenin kârlılık ve risk üzerindeki etkisini araştırmıştır. İki aşamalı sistem GMM tahmincisinin kullanıldığı çalışmada, gecikmeli kârlılık değişkeni ve kredi/toplam varlıklar oranı ile riske göre ayarlanmış varlıkların kârlılığı değişkeni arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler rapor edilmiştir. Bununla beraber, çalışmada enflasyon oranı, ekonomik büyüme ve varlıkların büyüme oranı ve banka sermayesini temsil eden değişkenlerdeki artışların riske göre ayarlanmış varlıkların kârlılığını anlamlı bir biçimde azalttığı tespit edilmiştir.

Riaz ve Mehar (2013), çalışmasında Pakistan'da 2006-2010 yılları arasında faaliyette bulunan 32 ticari bankaların kârlılığını etkileyen içsel ve dışsal faktörleri araştırmıştır. Oluşturulan modellerde ROA ve ROE kârlılık göstergesi olarak

kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, kredi riski ve faiz oranı değişkenleri ile ROA ve ROE değişkeni arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca likidite riski ve aktif büyüklüğü değişkenlerinin de ROE değişkeni üzerinde anlamlı etkilerinin olduğunu rapor edilmiştir.

Ongore ve Kusa (2013), çalışmalarında Kenya'da 37 mevduat bankasının finansal performansının belirleyicilerini doğrusal çoklu regresyon ve genelleştirilmiş en küçük kareler metotlarını kullanarak araştırmışlardır. Çalışmada bankaların finansal performansını ölçmek için varlıkların kârlılığı (ROA), özsermayenin kârlılığı (ROE) ve faiz gelirleri oranı (NIM) kullanılmıştır. Ampirik bulgular likidite değişkeni dışında bankalara özgü değişkenlerin tamamının bankaların finansal performansını anlamlı bir biçimde etkilediğini ortaya çıkarmaktadır. Makroekonomik faktörler göz önüne alındığında ise sadece enflasyonun Kenya'daki ticari bankaların kârlılığını negatif yönde etkilediği rapor edilmiştir.

Trujillo-Ponce (2013), 1999-2009 dönemi için İspanya'daki 89 bankanın kârlılıklarını belirleyen faktörleri Sistem Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi kullanarak analiz etmiştir. Tüm değişkenlerin içsel olarak kabul edildiği modellerden elde edilen sonuçlara göre; toplam varlıklar içindeki kredi payı artışı, toplam borçlar içindeki müşteri mevduat artışı, sermaye artışı, artan sektör yoğunlaşması, ekonomik büyüme artışı kârlılık değişkenlerini (ROAA ve ROAE) arttığı sonucuna varılmıştır. Ancak, bankaların gelirlerine kıyasla maliyetlerinin azalmasının ve düşük kredi riski oranlarının kârlılık değişkenlerini azalttığı çalışmadan elde edilen bir diğer sonuçtur.

Dietrich ve Wanzenried (2014), çalışmalarında 1998-2012 arasındaki yılları kapsayan dönemde 118 ülkeden 10.165 ticari bankanın kârlılığını etkileyen bankalara özgü, endüstriye özgü ve makroekonomik faktörleri analiz etmişlerdir. İki Aşamalı Sistem Genelleştirilmiş Momentler Tahmincisinin kullanıldığı çalışmada, üç gelir düzeyine göre (düşük, orta ve yüksek) ülkeler sınıflandırıldıktan sonra, çalışmanın bulguları bankaların kârlılığına etki eden faktörlerin gelir düzeyleri farklı ülkelerdeki ticari bankalar arasındaki mevcut kâr farklılıklarını açıklayabildiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, çalışmada banka kârlılığının (ROAA, ROAE ve NIM) belirleyicilerinin anlamlılık, işaret ve büyüklük açısından ülkelerin gelir düzeyine göre değişkenlik gösterdiği ifade edilmiştir. Gelir düzeyinin banka kârlılığını etkileyen faktörler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Al-Jafari ve Alchami (2014), çalışmalarında 2004-2011 yıllarını kapsayan dönemde Suriye bankacılık sektöründe 17 ticari bankanın kârlılıklarının belirleyicilerini Sistem Genelleştirilmiş Momentler Tahmincisi kullanarak analiz etmişlerdir. Varlıkların ortalama kârlılığı (ROAA) ve özsermayenin ortalama kârlılığı (ROAE) değişkenlerinin kârlılık ölçüsü olarak kullanıldığı çalışmanın sonuçları hem bankaya özgü değişkenlerin (likidite riski, kredi riski, aktif büyüklüğü ve yönetim etkinliği) hem de makroekonomik değişkenlerin (enflasyon ve büyüme oranı) banka kârlılığı değişkenini anlamlı olarak etkilediğini göstermektedir.

Owoputi, Kayode ve Adeyefa (2014), çalışmalarında 1998-2012 yıllarını kapsayan dönemde Nijerya'da bankacılık sektöründe tesadüfi etkiler modeli kullanarak bankaya özgü değişkenlerin, sektöre özgü değişkenlerin ve makroekonomik değişkenlerin 10 bankanın kârlılığı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışmada kârlılık göstergeleri olarak varlıkların kârlılığı (ROA), özsermayenin kârlılığı (ROE) ve faiz gelirleri oranı (NIM) kullanılmıştır. Çalışmada kredi ve likidite gibi bankaların risklilik

durumunu ölçen değişkenlerin banka kârlılığını negatif yönde etkilediği; ancak sermaye yeterliliği, banka büyüklüğü, verimlilik ve mevduat değişkenlerinin ise kârlılık üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, makroekonomik değişkenler açısından çalışmanın sonuçları, enflasyon ve faiz oranı değişkenlerinin banka kârlılığıyla negatif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduklarını göstermektedir.

Adusei (2015), 2009:Q1–2013:Q4 dönemini kapsayan çalışmasında 112 Gana ziraat bankasının kârlılığının belirleyicilerini analiz etmiştir. Varlıkların kârlılığı ve özsermaye kârlılığının performans ölçüsü olarak kullanıldığı modellerde içsellik sorununun üstesinden gelebilmek amacıyla bağımsız değişkenlerin gecikmeli değerleri kullanılmıştır. Sabit etkiler panel regresyon analizinden elde edilen sonuçlar genel olarak banka büyüklüğü, fonlama riski (Z-skoru), gelir çeşitlendirme, likidite riski ve banka istikrarı gibi bankalara özgü değişkenlerin, banka kârlılığını temsil eden aktif kârlılığı ve özsermaye kârlılığı değişkenlerini anlamlı bir şekilde etkilediği göstermektedir.

3. Veri seti ve ekonometrik model

Bu çalışmada Türk bankacılık sektöründe bankaların kârlılığının bankalara özgü (içsel) ve makroekonomik (dışsal) belirleyicilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma 2006-2014 döneminde Türk Bankacılık Sektöründe devamlı olarak faaliyette bulunan ve finansal verilerine kesintisiz ulaşılabilen 20 mevduat bankasını kapsamaktadır. Çalışmanın analiz dönemi olarak 2006-2014 döneminin seçilmesinin bir diğer nedeni ise söz konusu dönemin kriz yıllarını içermesidir. Örneklem kapsamındaki bankalara ilişkin veriler Türkiye Bankalar Birliği (TBB) resmi web sayfasından, makroekonomik değişkenlere ilişkin veriler ise Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) resmi web sayfasında temin edilmiştir. Bankaların kârlılığının belirleyicilerini araştırmak için bu çalışmada Pasiouras ve Kosmidou (2007), Sufian ve Habibullah (2009) ve Alper ve Anbar (2011)'in çalışmalarında kullanılan model, temel model olarak kullanılmıştır:

$$BP_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 BSV_{it} + \alpha_2 MEV_t + \alpha_3 CRISIS_t + \mu_i + \epsilon_{it} \quad (1)$$

Burada i ve t alt indisleri sırasıyla mevduat bankalarını ve yılları ifade etmektedir. BP_{it} banka kârlılığını ifade eden bağımlı değişkendir. α sabit terimi, BSV_{it} bankalara özgü değişkenleri, MEV_t makro değişkenleri göstermektedir. $CRISIS_t$ 2007-2009 krizinin banka kârlılığı üzerindeki etkisini ölçen kukla değişkendir. μ_i bankaların bilinmeyen etkileri ve ϵ_{it} hata terimidir. Tahmin edilecek parametreler sırasıyla α_1, α_2 ve α_3'tür. Banka kârlılığı modelinde kullanılan tüm değişkenler ve bu değişkenlerin kârlılık üzerindeki muhtemel etkileri aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Banka Büyüklüğü (SIZE): Banka varlıklarını temsil eden büyüklük değişkeni bankaların toplam varlıklarının doğal logaritması alınarak hesaplanmıştır. Bu değişken bankaların faaliyette bulundukları piyasada ölçek ekonomisinden kaynaklanan avantajlardan faydalanıp faydalanmadıklarını göstermektedir (Pasiouras ve Kosmidou, 2007). Bankalar ölçek ekonomilerinden faydalanıyorsa banka büyüklüğü ile kârlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki beklenebilir. Bununla beraber, banka ölçeğinin artmasıyla çeşitlendirme de artacağından bankaların üstlenmiş oldukları risk azalır. Bu durum bankaların kârlılıklarının azalması ile sonuçlanabilir (Sufian ve Habibullah, 2009; Dietrich and Wanzenried, 2014). Athanasoglou, Brissimis ve Delis'e (2008) göre banka büyüklüğünün artması kârlılığı belli bir noktaya kadar pozitif yönde, bu noktadan

sonra ise bürokrasi vs. nedenlerden dolayı negatif yönde etkileyebilir. Sonuç olarak, kârlılık değişkeni ile büyüklük değişkeni arasında doğrusal olmayan bir ilişki beklenebilir. Söz konusu ilişkinin varlığını test etmek için 1 no'lu eşitliğe banka büyüklüğü değişkeninin yanı sıra bu değişkenin karesi de dâhil edilmiştir.

Likidite Yönetimi (LIQ): Bu çalışmada likidite yönetimi değişkeni kredi ve alacakların toplam mevduatlara oranı ile temsil edilmiştir. Bu oranın artması banka likiditesinin azaldığını gösterir. Finans teorisine göre, bankaların tuttuğu likidite düzeyinin azalması (artan likidite riski) ile bankaların kârlılıkları arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır (Pasiouras ve Kosmidou, 2007). Sonuçta, kredi ve alacakların toplam mevduatlara oranının kârlılık değişkeni ile pozitif yönde ilişkili olduğu beklenmektedir.

Banka Sermayesi (CAR): Sermayenin toplam varlıklara oranı ile temsil edilen bu değişken banka sermayesi ile kârlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek için regresyon modeline dâhil edilmiştir. Geleneksel risk getiri hipotezine göre düşük riskin düşük kârlılıkla ilişkili olduğu göz önüne alındığında, sermaye ile kârlılık arasında negatif yönde bir ilişki beklenebilir. Diğer bir deyişle, bankaların kaynak yapısı içinde özkaynakların artması bankaların almış oldukları riskleri azaltarak, onların daha az kârla çalışmalarına neden olabilir. Diğer taraftan, düşük riskle beraber gelen banka kredibilitesindeki artışlar bankaların dış kaynak kullanma maliyetlerini azaltabilir, dolayısıyla azalan maliyetler performans arttırıcı etki yaratabilir (Maudos ve De Guevara, 2004; Liu ve Wilson, 2010; Trujillo-Ponce, 2013; Dietrich ve Wanzenried, 2014).

Kredi Riski (CR): Takipteki kredilerin toplam kredilere oranı olarak ifade edilen bu değişken varlıkların kalitesi (kredi portföyünün riskliliği) ile banka kârlılığı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için regresyon modelinde kullanılmıştır. Banka kredi portföyündeki takipteki kredilerin tutarının artması sadece banka bilançolarının bozulmasına değil aynı zamanda banka faiz gelirlerinin de azalmasına neden olabilir. Dolayısıyla azalan faiz gelirleri de banka kârlılığının azalmasına yol açabilir (Liu ve Wilson, 2010; Ongore ve Kusa, 2013). Sonuç olarak, kredi riski ile kârlılık ilişkisinin negatif olması beklenmektedir.

Faiz Gelirleri (NIM): Bankaların varlıkları ve yükümlülükleri göz önüne alındığında, banka yönetimi tarafından belirlenen faiz oranları ile ilgili politikalarının kârlılık üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla regresyon modeline dâhil edilen bu değişken net faiz gelirlerinin toplam aktiflere oranlanması ile ölçülmüştür. Varlık ve yükümlülüklerini iyi yöneten bankalar yüksek faiz marjlarına ulaşarak kârlılıklarını attırabilirler (Kaymak ve Bektas, 2008; Alper ve Anbar, 2011). Dolayısıyla, faiz gelirleri değişkenine ait katsayı işaretinin pozitif olması beklenir.

Faiz Dışı Gelirler (NII): Gelir çeşitlendirmenin bankalara fayda sağlayıp sağlamadığını belirlemek için regresyon modelimizde kullanılan bu değişken, faiz dışı gelirlerinin toplam aktiflere oranlanması ile hesaplanmıştır. Geleneksel kredilendirme faaliyetlerinin yanı sıra faiz dışı gelir yaratan faaliyetlerin artması bankaların gelirlerini arttırarak performansın da artmasına katkı sağlayabilir (Sanya ve Wolfe, 2011; Gürbüz, Yanık ve Aytürk, 2013). Bu durumda, faiz dışı gelirler ile kârlılık arasındaki ilişkinin pozitif olması beklenebilir.

Enflasyon (INF): Enflasyonun hem faaliyet gelirlerinin hem de giderlerinin gerçek değerleri üzerinde etkili olduğu göz önüne alındığında, enflasyon ile banka kârlılığı arasındaki ilişki banka faaliyetleriyle ilgili giderlerin enflasyon oranından daha hızlı artıp artmaması ile açıklanabilir. Banka yöneticilerinin enflasyon oranını öngörememesi bankaların hem kredi hem de mevduat faiz oranlarını belirlemede sorun yaşamasına neden olabilir. Tahmin edilemeyen enflasyondan dolayı banka faaliyetlerine ilişkin maliyetler gelirlere kıyasla daha hızlı artarak kârlılığını olumsuz yönde etkileyebilir. Aksi durumda ise yöneticiler enflasyona göre faiz oranlarını belirleyerek kârlarını arttırabilirler (Trujillo-Ponce, 2013; Dietrich ve Wanzenried, 2014).

Ekonomik Büyüme (GDP): Ülke içinde ekonomik koşulların iyileşmesi hem kredi borcu olanların ödeme gücünün artmasına hem de tüketici ve yatırımcıların banka kredilerine olan talebinin artmasına yol açabilir. Sonuç olarak artan kredi talepleri ve ödeme gücü banka kârlarını arttırabilir. Aksi durumda kötüleşen ekonomik koşullar bankaların kredi portföylerin zayıflamasına krediler için fazladan karşılık ayırmalarına yol açarak banka kârlılığını olumsuz yönde etkileyebilir (Pasiouras ve Kosmidou, 2007; Sufian ve Habibullah, 2009; Trujillo-Ponce, 2013). Dolayısıyla, ülkenin ekonomik büyümesinin banka kârlılığı üzerinde pozitif yönde bir etki yaratması beklenebilir.

Tüketici Kredi Faizi (CCI): Kredi piyasasında rekabetin artmasına paralel olarak düşen faiz oranları, banka yönetiminin kredi fiyatlandırmayla ilgili politikalarını olumsuz yönde etkileyerek hem faiz marjlarının düşmesine hem de banka kârlarının azalmasına yol açabilir. Bununla beraber, üstendikleri kredi riskini iyi yönetebilen bankalar kredi faiz oranlarını arttırarak söz konusu riski müşterilerine yansıtabilirler. Dolayısıyla bu durumda artan faiz oranları banka kârlılığını arttırabilir (Maudos ve De Guevara, 2004; Trujillo-Ponce, 2013). Sonuç olarak bu değişkenin banka kârlılığı üzerindeki etkisi belirsizdir.

Küresel Ekonomik Kriz (CRISIS): Daha önce yapılmış bankacılık çalışmaları (Dietrich ve Wanzenried, 2014; Gürbüz, Yanık ve Aytürk, 2013) doğrultusunda, son küresel ekonomik krizin banka kârlılığı değişkeni üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla 2007-2009 yılları için bir diğer yıllar için sıfır değerini alan kriz kukla değişkeni modele dahil edilmiştir. Kriz kukla değişkenine ait katsayının negatif olması beklenmektedir.

Çalışmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin tanımlamalar ve bağımsız değişkenlere ilişkin beklenen etkiler sırasıyla Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Analizde kullanılan değişkenler

Değişkenler	Notasyon	Tanımlama	Beklenen etki
Panel A: Banka Kârlılık Değişkeni			
Varlık kârlılığı	ROAA	Net Kâr/Ortalama Toplam Varlıklar	
Panel B: Bankaya özgü değişkenler			
Banka büyüklüğü	SIZE	Toplam Varlıkların Doğal Logaritması	?
Likidite yönetimi	LIQ	Kredi ve Alacaklar/Toplam Mevduat	+
Banka sermayesi	CAR	Ökaynak/Toplam Varlıklar	?
Kredi riski	CR	Takipteki Krediler (brüt)/Toplam Krediler	-
Faiz gelirleri	NIM	Net Faiz Geliri/Toplam Varlıklar	+
Faiz dışı gelirler	NII	Faiz Dışı Gelirler/Toplam Varlıklar	+
Panel C: Makroekonomik değişkenler			
Enflasyon	INF	Tüketici Fiyat Endeksi (% değişim)	?
Ekonomik büyüme	GDP	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (% değişim)	+
Tüketici kredi faizi	CCI	Ticari kredilere uygulanan ağırlıklı ortalama faiz oranı	?
Panel D: Kriz kontrol değişkeni			
Küresel ekonomik kriz	CRISIS	2007-2009 yılları için 1 diğer yıllar için 0 değeri alan kukla değişken	-

Panel veri analizinde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de sunulmaktadır. 2006-2014 dönemine ilişkin 180 gözlemden oluşan banka örnekleminde performans göstergesi olarak kullanılan varlıkların ortalama kârlılığı (ROAA) değişkeninin ortalamasının %1.764 olduğu görülmektedir. Tablo 2'de görüldüğü üzere bankaların faiz gelirlerini temsil eden NIM değişkeninin ortalaması faiz dışı gelirleri temsil eden NII değişkeninin ortalamasından daha büyüktür. Bu sonuç bankaların faiz geliri yaratan faaliyetlerin faiz dışı gelir yaratan faaliyetlerden kârlılık açısından daha önemli olduğuna işaret edebilir. Ayrıca çalışmada banka sermayesini temsilen kullanılan (CAR) değişkeninin ortalaması %12.93'tür. Bu oran Basel Kriterleri ile belirlenen oranın üzerindedir.

Tablo 2. Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişken	Ortalama	Medyan	Standart Sapma	Minimum Değer	Maksimum Değer	Gözlem Sayısı
ROAA	.0176	.0163	.0121	-.0052	.0815	180
SIZE	9.7949	9.9053	1.6677	6.2653	12.4196	180
LIQ	.9219	.9512	.2737	.0942	1.6021	180
CAR	.1293	.1210	.0517	.0573	.4920	180
CR	.0402	.0354	.0261	0	.1927	173
NIM	.0432	.0397	.0218	-.0852	.1929	180
NII	.0205	.0168	.0250	-.0256	.2212	180
INF	.0786	.0740	.0169	.0594	.1045	180
GDP	.0389	.0420	.0412	-.0480	.0920	180
CCI	.1380	.1114	.0463	.0839	.2230	180
CRISIS	.3333	0	.4727	0	1	180

4. Bulgular

Çalışmanın ampirik bulguları, değişkenler arasındaki korelasyonlar ve panel regresyon analizi sonuçları olmak üzere iki kısımda incelenecektir.

4.1. Değişkenler arasındaki korelasyon

Modeldeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon matrisi Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Korelasyon matrisi

Değişken	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
(1) ROAA	1											
(2) SIZE	.13	.44*	1									
(3) LIQ	-.27*	-.23*	.09	1								
(4) CAR	.36*	-.17	-.49*	-.14	1							
(5) CR	-.07	-.11	-.11	-.27*	.18	1						
(6) NIM	.03	.12	-.09	.17	.07	.38*	1					
(7) NII	.53*	.18	-.19	-.30*	.51*	.36*	-.48*	1				
(8) INF	-.11	-.05	-.02	-.02	-.11	-.09	-.14	-.01	1			
(9) GDP	-.09	-.02	.02	.04	-.13	-.21*	-.25*	-.02	.27*	1		
(10) CCI	.11	.20*	-.16	-.14	-.01	-.16	-.002	.18	.63*	.11	1	
(11) CRISIS	.22*	.20*	-.15	-.19	.15	.14	.26*	0.17	-.14	-.62*	.38*	1

Not: * %1 düzeyde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 3'de görüldüğü gibi kârlılık değişkeni (ROAA) ile Likidite yönetimi (LR) arasında negatif ve anlamlı korelasyon vardır. Bununla beraber, ROAA ile banka sermayesi (CAR), gelir çeşitlendirme (NII) ve kriz (CRISIS) değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı korelasyonlar bulunmaktadır. Denklem 1'de kullanılan bağımsız değişkenler arasındaki en yüksek korelasyon katsayısı 0.63 olup, bu katsayı Gujarati (2004) tarafından çoklu doğrusal bağlantının varlığı için önerilen 0.80 düzeyinin altındadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, regresyon tahmininde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı ifade edilebilir.

4.2. Panel veri analizi sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde 2006-2014 dönemi için mevduat bankalarının kârlılığını etkileyen içsel ve dışsal faktörleri tespit etmek amacıyla kurulan regresyon modeline ilişkin tahmin sonuçları Tablo 4'de sunulmuştur. Analiz sonuçları rapor edilmeden önce tahmin edilecek model için en uygun tahminciyi belirlemek amacıyla sırasıyla, F testi, Breusch-Pagan (1980) testi ve Hausman (1978) testi yapılmıştır. Bu testlere ilişkin sonuçlar Tablo 4'ün diagnostik testler kısmında verilmiştir. İlgili test sonuçları doğrultusunda kârlılık modeli parametrelerini tahmin etmek için sabit etkiler tahmincisi kullanılmıştır. Kurulan modelde değişen varyans ve otokorelasyonun varlığı test edildikten sonra, Tablo 4'te değişen varyans ve otokorelasyona karşı dirençli standart hatalar rapor edilmiştir (Tatoğlu, 2013).

Banka varlıklarını temsil eden büyüklük değişkeni (SIZE), bankaların faaliyette bulundukları piyasada ölçek ekonomisinden kaynaklanan avantajlardan faydalanıp faydalanmadıklarını göstermektedir (Athanasoglou, Brissimis ve Delis, 2008; Kaymak ve Bektas, 2008; Lee ve Kim, 2013). Tablo 4'te banka büyüklüğünü temsil eden birinci değişkene (SIZE) ait pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan katsayı ölçek ekonomileri teorisini desteklemekte ve büyük bankaların maliyetlerini azaltıp kârlılıklarını arttırabileceklerini göstermektedir. Bunula beraber, banka büyüklüğünün

karesi alınarak oluşturulan ikinci değişkeninin ($SIZE^2$) katsayısının negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunması büyük bankaların ölçek etkinsizliği sorunu ile karşı karşıya kalabileceklerini göstermektedir. Diğer bir deyişle, ROAA modelinde büyüklük değişkenine ilişkin her iki değişken bir arada değerlendirildiğinde kârlılık ile büyüklük değişkeni arasındaki ilişkinin doğrusal olamadığı, bankaların varlıkları ile kârlılıkları arasında önce artan sonra azalan ve ters-U şeklinde ifade edilen doğrusal olmayan bir ilişki olduğunu ifade edilebilir. Bu sonuç, Kore bankacılık sektöründe Lee ve Kim (2013) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına benzer, ancak Athanasoglou, Brissimis ve Delis (2008) tarafından Yunanistan'da ve Trujillo-Ponce (2013) tarafından İspanya'da yapılan çalışmaların sonuçlarından farklıdır.

Tablo 4. Sabit etkili panel veri analizi sonuçları

	Bağımlı değişken: ROAA			
Bağımsız değişkenler	Katsayı	Dirençli std. hata	t-istatistiği	Olasılık
SIZE	.0161214	.0070422	2.29	(.034)
$SIZE^2$	-.0008819	.0003568	-2.47	(.023)
LIQ	-.0072033	.0035229	-2.04	(.055)
CAR	.0414727	.0219253	1.89	(.074)
CR	-.1368059	.0335955	-4.07	(.001)
NIM	.2331278	.0394908	5.90	(.000)
NII	.2150548	.0972152	2.21	(.039)
INF	-.0264097	.0353219	-.75	(.464)
GDP	.0219314	.0065727	3.34	(.003)
CCI	-.0186752	.017295	-1.08	(.294)
CRISIS	.0011237	.001038	1.08	(.293)
Sabit	-.057850	.035684	-1.62	(.121)
Diagnostik testler				
F testi	9.10(.0000)			
Breusch and Pagan LM testi	95.91(.0000)			
Hausman testi	15.98(.0427)			
Otokorelasyon testi	7.194(.0152)			
Değişen varyans testi	382.40(.0000)			
R^2	.5778			
F-istatistiği	14.50 (.000)			
Gözlem sayısı	173			
Banka sayısı	20			

Not: Parantez içindeki değerler olasılık değerleridir.

Beklenenin aksine, likidite yönetimini temsil eden (LIQ) değişkeni ile kârlılık değişkeni arasında %10 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir korelasyon tespit edilmiştir. LIQ değişkeninin tahmin edilen katsayısının negatif olması mevduat bankalarının likidite düzeyi ile kârlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, mevduatlarla kıyaslandığında kredilerin artması, mevduat bankalarının likiditesinin azaldığına, ancak likidite riskinin arttığına işaret eder. Sonuçta ise likidite riskinin artması kârlılığın artmasına neden olur. Bu sonuç Pasiouras ve Kosmidou, (2007)'nun çalışmasında yabancı bankalar için bulunan sonuçla aynı, ancak yerli bankalar için bulunan sonuçla ters yöndedir.

Banka sermayesinin (CAR) katsayısı %10 önem düzeyinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuca göre, yüksek düzeyde özsermayeye sahip bankaların sadece daha güvenli olmaları değil aynı zamanda dış kaynak kullanma maliyetlerinin de daha düşük olması, onların özsermaye düzeyi düşük olan bankalara kıyasla kârlılık açısından daha iyi performans göstermelerini sağlamıştır. Diğer bir

deyişle, örneklem kapsamında özsermaye açısından daha güvenli olan bankalar özsermayesi zayıf olan bankalardan daha kârlıdır. Banka sermayesine ilişkin bu sonuç bankacılık sektöründe yapılan diğer çalışmalardan elde edilen sonuçları destekler niteliktedir (Pasiouras ve Kosmidou, 2007; Liu ve Wilson, 2010; Ongore ve Kusa, 2013).

Beklendiği gibi, takipteki kredilerin toplam kredilere oranı şeklinde ölçülen kredi riski (CR) değişkeninin banka kârlılığı değişkeni üzerindeki etkisi negatif ve %1 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulgu daha yüksek kredi riskine sahip bankaların daha az kârlı olabileceği görüşünü destekleyen önceki çalışmalar ile uyumludur (Liu ve Wilson, 2010; Ongore ve Kusa, 2013; Al-Jafari ve Alchami, 2014).

Beklentilere uygun olarak faiz gelirleri (NIM) ile ROAA arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunuştur. NIM değişkenine ait katsayının pozitif olması faiz gelirleri yüksek olan bankaların daha kârlı oldukları şeklinde yorumlanabilir. Faiz gelirlerinin bankaların önemli belirleyicilerinden biri olduğunu gösteren bu sonuç, Kaymak ve Bektas (2008) çalışmalarında rapor edilen sonuçlarla uyumlu, ancak Alper ve Anbar (2011) çalışmasından elde edilen bulgularla çelişmektedir.

Beklediğimiz gibi, regresyon modelinde faiz dışı gelirlerinin toplam aktiflere oranlanması ile temsil edilen gelir çeşitlendirme (NII) değişkeninin ROAA üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulgu faiz dışı gelir yaratan faaliyetleri arttıran bankaların daha kârlı olduklarını göstermektedir. NII ile ROAA arasında pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu sonucu Sanya ve Wolfe (2011), Alper ve Anbar (2011), Gürbüz, Yanık ve Aytürk, (2013) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarına benzemekle birlikte, Trujillo-Ponce (2013) ve Liu ve Wilson (2010) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla çelişmektedir.

Çalışmanın sonuçları makroekonomik göstergeler açısından değerlendirildiğinde, 2006-2014 dönemi için sadece ekonomik büyüme (GDP) değişkeninin banka kârlılığının anlamlı bir belirleyicisi olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ekonomik büyümenin banka kârlılığı üzerindeki pozitif etkisi %1 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Ekonomik büyüme ve kârlılık arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarla karşılaştırıldığında bu sonuç Trujillo-Ponce (2013) ve Turgutlu (2014) ile uyumlu, ancak Sufian ve Habibullah (2009) ve Al-Jafari ve Alchami (2014)'den farklıdır. Bununla beraber, analize dâhil edilen diğer makroekonomik göstergeler (enflasyon ve faiz oranı) ile bankaların kârlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Beklentimizden farklı olarak, kriz kukla değişkeninin (CRISIS) banka kârlılığı üzerindeki etkisi pozitiftir. Bu bulgu örneklem kapsamındaki bankaların kârlılık açısından kriz yıllarında daha iyi performans gösterdiğine işaret etmektedir. Ancak bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Kriz ile kârlılık arasında gözlemlenen pozitif ilişki Gürbüz, Yanık ve Aytürk (2013) çalışmalarında rapor edilen bulgularla aynı yöndedir.

5. Sonuç

Hem 2001 bankacılık krizi hem de 2007 küresel ekonomik krizi, bankacılık sektörünün mevcut ve potansiyel yatırımcılar, finansal piyasalar ve finansal sistemin istikrarı açısından büyük önem taşıdığını göstermiştir. Riskli işlemler neticesinde

yüksek kârlar elde etmek amacıyla yapılan bankacılık faaliyetleriyle ilgili ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlar ekonominin tümüne yayılarak ekonomide krize yol açabilmektedir. Bu bağlamda banka kârlarının hangi faktörlerden etkilenip etkilenmediğinin belirlenmesi ekonominin genel performansı açısından son derece önemlidir. 2006-2014 yıllarını kapsayan dönemde kârlılık modelinden elde edilen tahmin sonuçları kredi riski, likidite yönetimi, sermaye yapısı, faiz gelirleri ve faiz dışı gelirlerle ilgili bankalara özgü değişkenlerin, net kârın ortalama toplam varlıklara oranı ile ölçülen banka kârlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğunu göstermektedir. Tahmin sonuçları bankaların toplam varlıkları açısından değerlendirildiğinde kârlılık değişkeni ile bankaların varlıkları arasında doğrusal olmayan bir ilişki tespit edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle, belli bir noktaya kadar banka varlıklarının artması banka kârlılığını arttırırken belli bir noktadan sonra banka varlıklarının artması banka kârlılığını anlamlı bir biçimde azaltmaktadır. Modele dâhil edilen makroekonomik bağımsız değişkenlerden sadece büyüme oranı değişkeni banka kârlılığı değişkenini pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Buna karşın, enflasyon oranı ve faiz oranı değişkenlerinin banka kârlılığı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Küresel ekonomik krizin banka kârlılığı üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla kârlılık modeline dahil edilen ekonomik kriz kukla değişkeni ile banka kârlılığı değişkeni arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur, ancak bu ilişki herhangi bir önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Kaynakça

Adusei, M. (2015). "Bank Profitability: Insights From The Rural Banking Industry in Ghana", Cogent Economics & Finance, 3(1), 1078270.

Akbaş, H. E. (2012). "Determinants of Bank Profitability: An Investigation on Turkish Banking Sector", Oneri Dergisi, 10(37), 103-110.

Akhmedjonov, A. ve Balcı-İzgi B.(2015). "If Bank Capital Matters, Then How? The Effect of Bank Capital on Profitability of Turkish Banks During the Recent Financial Crisis", Macroeconomics and Finance in Emerging Market Economies, 8(1-2), 160-166.

Al-Jafari, M. K. and Alchami M. (2014). "Determinants of Bank Profitability: Evidence from Syria", Journal of Applied Finance & Banking, 4(1), 17-45.

Alper, D. and Anbar A. (2011). "Bank Specific and Macroeconomic Determinants of Commercial Bank Profitability: Empirical Evidence From Turkey, Business and Economics Research Journal", 2 (2), 139-152.

Athanasoglou, P. P., Brissimis S. N. and Delis M. D. (2008). "Bank-Specific, Industry-Specific, and Macroeconomic Determinants of Bank Profitability", Jouranl of International Financial Markets, Institutions, and Money, 18(2), 121-136.

Aydemir, R., and Guloglu, B. (2016). "How do banks determine their spreads under credit and liquidity risks during business cycles?", Journal of International Financial Markets, Institutions and Money, 46,147–157.

Demirhan, D. (2013). "Son Finansal Krizin Banka Kârlılığının Belirleyicileri Üzerine Etkileri: Türk Bankacılık Örneği", Journal of Yasar University, 8(31), 5203-5228.

Dietrich, A. and Wanzenried, G. (2014). "The Determinants of Commercial Banking Profitability in Low-, Middle-, and High-Income Countries" The Quarterly Review of Economics and Finance, 22, 1-18.

Gujarati D. N. (2004). Basic Econometrics, 4 ed. The McGraw-Hill Companies, New York.

Gülhan, Ü. ve Uzunlar E. (2011). "Bankacılık Sektöründe Kârlılığı Etkileyen Faktörler: Türk Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Uygulama" Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 341-368.

Güneş, N. (2015). "Banka Kârlılığının Belirleyicileri: 2002-2012 Dönemi Türk Mevduat Bankaları Üzerine Bir İnceleme", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(3), 265-282.

Gürbüz, A. O., Yanık S. and Aytürk Y. (2013). "Income Diversification and Bank Performance: Evidence from Turkish Banking Sector, BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar, 7(1): 9-29.

Kaymak, T. and Bektas, E. (2008). "East meets west? Board characteristics in an emerging market: Evidence from Turkish banks", Corporate Governance: An International Review, 16(6): 550-561.

Liu H. and Wilson J. O. S. (2010). "The Profitability of Banks in Japan", Applied Financial Economics, 20(24), 1851-1866.

İslatince, N. (2015). "Analysis of The Factors That Determine The Profitability of The Deposit Banks In Turkey", Journal of Applied Finance & Banking, 5(3), 175-186.

Lee, J. Y. and Kim D. (2013). "Bank Performance and Its Determinants in Korea", Japan and the World Economy, 27, 83–94.

Maudos, J. and De Guevara, J. F. (2004). "Factors explaining the interest margin in the banking sectors of the European Union", Journal of Banking & Finance, 28(9), 2259-2281.

Ongore, V. O. and Kusa G. B. (2013). "Determinants of Financial Performance of Commercial Banks in Kenya, International Journal of Economics and Financial Issues, 3(1), 237-252.

Owoputi, J. A., Kayode O. F. and Adeyefa F. A. (2014). "Bank Specıfic, Industry Specıfic and Macroeconomıc Determınants of Bank Profıtabılıty in Nıgerıa", European Scientific Journal, 10(25), 408-423.

Pasiouras, F. and Kosmidou, K. (2007). "Factors Influencing the Profitability of Domestic and Foreign Commercial Banks in the European Union", Research in International Business and Finance, 21(2): 222-237.

Riaz, S. and Mehar A. (2013). "The impact of Bank Specific and Macroeconomic Indicators on the Profitability of Commercial Banks", The Romanian Economic Journal, 16(47), 91-110.

Samırkaş, M. C., Evci S. ve Ergün B. (2014). "Türk Bankacılık Sektöründe Karlılığın Belirleyicileri, KAU IIBF Dergisi, 5(8), 117-134.

Sanya, S., and Wolfe, S. (2011). "Can Banks in Emerging Economies Benefit from Revenue Diversification?", Journal of Financial Services Research, 40(1-2): 79-101.

Sufian, F. and Habibullah M. S. (2009). "Determinants of Bank Profitability in A Developing Economy: Empirical Evidence From Bangladesh", Journal of Business Economics and Management, 10(3): 207-217.

Taşkın, F. D. (2011). "Türkiye'de Ticari Bankaların Performansını Etkileyen Faktörler", Ege Akademik Bakış, 11 (2), 289-298.

TBB (2017), Bankacılık Sisteminde Banka, Şube ve Çalışan Sayıları, Rapor Kodu:DT13.

Trujillo-Ponce, A. (2013). "What Determines The Profitability of Banks? Evidence from Spain", Accounting and Finance, 53 (2), 561–586.
Turgutlu, E. (2014). "Dynamics of Profitability in the Turkish Banking Industry", Ege Akademik Bakış, 14 (1), 43-52.
Yerdelen Tatoğlu, F. (2012). Panel Veri Ekonometrisi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
Yıldırım, C. (2014). "Competition in Turkish Banking: Impacts of Restructuring and The Global Financial Crisis", The Developing Economies, 52(2), 95–124.

Factors Affecting the Profitability of Deposit Banks in Turkey

Özcan IŞIK
Cumhuriyet University
Zara Veysel Dursun School of Applied Sciences
Sivas, Turkey
ozcan@live.com

İlkay NOYAN YALMAN
Cumhuriyet University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Sivas, Turkey
i_noyan@hotmail.com

Ş. Merve KOŞAROĞLU
Cumhuriyet University
Zara Veysel Dursun School of Applied Sciences
Sivas, Turkey
mervekosaroglu@gmail.com

Extensive Summary

Introduction

Banks that have undertaken financial intermediation functions between savers and investors are one of effective institutions of the financial system in both emerging and developed country economies. Banks constitute the largest part of the financial system in Turkey. The recent financial crisis at global level has shown that a well-functioning financial system is of great importance for economic stability and sustainable growth (Taşkın, 2011; Demirhan, 2013). In order to obtain high profits, banks are exposed to different risks such as credit risk, liquidity risk, operational risk, interest rate risk and currency risk in fulfilling its functions in the financial system (Alper and Anbar, 2011; Turgutlu, 2014). Both the structural problems related to the banking sector and the instability in the macroeconomic environment caused the banking crisis in Turkey during 2000-2001 period. However, compared to the banks operating in other countries, the restructuring of the banking sector after domestic banking crisis of 2000-2001 and the effective risk management policies adopted have caused the Turkish banks to be relatively less affected from the 2007 global economic crisis (Gürbüz et al., 2013; Yıldırım, 2014; Akhmedjonov and Balcı-Izgi, 2015). Therefore, it is very important to determine the factors affecting the profitability of the deposit banks operating in the Turkish banking industry in terms of evaluating the effects of the recent economic crisis and stabilizing the financial system. For this purpose, our study aims to investigate the internal and external factors affecting the profitability of 20 deposit banks operating in Turkey during the period covering 2006-2014.

Data and Econometric Model

The aim of this study is to determine the factors influencing profitability of 20 deposit banks in Turkish banking sector during 2006-2014. The financial ratios of banks in our sample are obtained from the official web page of the Turkish Banking Association and the data regarding macroeconomic indicators are taken from the official web page of the Central Bank of the Republic of Turkey and the Turkish Statistical Institute. Following the studies of Pasiouras and Kosmidou (2007), Sufian and Habibullah (2009) and Alper and Anbar (2011), we estimate an econometric model as follows:

$$BP_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 BSV_{it} + \alpha_2 MEV_t + \alpha_3 CRISIS_t + \mu_i + \epsilon_{it} \quad (1)$$

WhereBP_{it} is , ROAA, the independent variable used to measure profitability of bank i at year t; α is a constant term; BSV_{it} refers to bank-specific variables; MEV_t donates

macroeconomic indicators; $CRISIS_t$ represents a financial crisis dummy variable taking the value of 1 if the years are 2007, 2008 and 2009, otherwise 0. μ_i is unknown bank-specific effect and ϵ_{it} is a random disturbance; the coefficients α_1, α_2 and α_3 are the parameters to be estimated. The definitions of the variables are presented in Table 1.

Table 1. Variables Used in Analysis

Variables	Notation	Description	Expected effect
Panel A: Bank Profitability			
Return on assets	ROAA	Net return / Average Total Assets	
Panel B: Bank specific variables			
Bank size	SIZE	Natural Log of Total Assets	?
Liquidity management	LIQ	Loans and receivables / Total deposits	+
Bank capital	CAR	Equity / Total Assets	?
Credit risk	CR	Non-performing loans (gross) / Total Loans	-
Interest income	NIM	Net Interest Income / Total Assets	+
Non-interest Income	NII	Non-Interest Income / Total Assets	+
Panel C: Macroeconomic variables			
Inflation	INF	Consumer Price Index (% change)	?
Economic growth	GDP	Gross Domestic Product (% change)	+
Consumer Loan Interest	CCI	Weighted average interest rate applied to commercial loans	?
Panel D: Crisis control variable			
Global economic crisis	CRISIS	Dummy variable for the years 2007, 2008 and 2009	-

Findings

According to the results from diagnostic tests (i.e. F-test, Breusch-Pagan's Lagrange multiplier test and Hausman test) fixed effect estimator is used to estimate our model.

In Table 4, the positive and statistically significant coefficient of the first size variable (SIZE) supports the scale economies theory and shows that large banks can reduce their costs and increase their profitability. but, negative and statistically significant coefficients of the second size variable ($SIZE^2$) indicate that large banks may face the problem of scale inefficiency. This result is in line with the results of studies conducted by Lee and Kim (2013) in the Korean banking sector, but different from the results of studies conducted by Athanasoglou et al (2008) in Greece and Trujillo-Ponce (2013) in Spain. Contrary to expectations, the negative coefficient of the LIQ means that there is a positive relationship between the LIQ and the profitability of the deposit banks. In other words, an increase in loans indicates that the liquidity decreases, but the liquidity risk increases. As a result, a rise in liquidity risk leads to an increase in profitability. Coefficient of bank capital (CAR) is found to be positive and statistically significant. According to this result, banks with sufficient capital perform better in terms of profitability compared to banks with low capital ratio. This finding supports the findings of earlier studies in the banking sector (Pasiouras and Kosmidou, 2007; Liu and Wilson, 2010; Ongore and Kusa, 2013).

The effect of CR variable, measured as ratio of the non-performing loans to total loans, is negative and statistically significant. This finding is consistent with previous

studies supporting the view that banks with higher credit risk may be less profitable (Liu and Wilson, 2010; Ongore and Kusa, 2013; Al-Jafari and Alchami, 2014). There is a statistically significant and positive relationship between net interest income (NIM) and ROAA, suggesting that the banks with higher interest incomes are more profitable. This result parallels the findings of Kaymak and Bektas (2008), but is different from the results reported in Alper and Anbar (2011). The effect of the income diversification (NII) on the ROAA is positive and significant. This finding suggests that banks increasing non-interest generating activities are more profitable. The result is similar to the results of studies by Sanya and Wolfe (2011), Alper and Anbar (2011) and Gürbüz et al. (2013), but different from the results of studies by Trujillo-Ponce (2013) and Liu and Wilson (2010).

When the results are evaluated in terms of macroeconomic indicators, it is found that only the economic growth (GDP) is a significant determinant of profitability. The positive effect of economic growth on bank profitability is statistically significant. This result is in agreement with Trujillo-Ponce (2013) and Turgutlu (2014), but is different from Sufian and Habibullah (2009) and Al-Jafari and Alchami (2014). However, there is no statistically significant association between the other macroeconomic indicators (inflation and interest rate) and the profitability. As regards the influence of crisis, the results suggest that there is no link between crisis and profitability

Discussion

Both the 2001 domestic banking crisis experienced in Turkey and the 2007 global economic crisis have shown that the banking sector is of great importance for the stability of financial markets and the financial system as well as the current and potential investors. The negative consequences of banking activities due to risky transactions can spread throughout the economy and lead to a crisis in the economy. In this context, determining which factors influence bank profitability is crucial to the overall performance of the economy. Estimation results obtained from fixed effect estimation method suggest that greater capital to assets ratio, net interest margin to total assets ratio, non-interest income to total assets ratio and higher economic growth significantly increase profitability of banks, whereas greater non-performing loans and loans to deposits ratio significantly lower bank profitability. When the results of the analysis are analyzed in terms of the size of the bank, we have found that there is an inverted U-shaped association between bank size and its profitability. In other words, bank size increases profitability of banks significantly. However, this effect is nonlinear. More clearly, when the size of banks exceeds a threshold, bank size is negatively and significantly associated with profitability. On the other hand, there are no statistically significant effects of inflation rate and interest rate on profitability. A crisis dummy variable to evaluate the effect of the latest global economic crisis on the profitability of the bank is included in the profitability model. We found a positive relationship between the crisis dummy variable and the bank profitability. But this relationship is not statistically significant at any significance level.

DOI: 10.20491/isarder.2017.250

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Consumer Behavior In The Process Of Purchasing Tourism Product In Social Media

Meltem ALTINAY
Arel University
Vocational School
İstanbul, Turkey
meltemaltinay@arel.edu.tr

Evren GÜÇER
Gazi University
Faculty of Tourism
Ankara, Turkey
evrengucer@gazi.edu.tr

Cennet BAĞ
Gazi University
Institute of Social Sciences
Ankara, Turkey
cennet.bag@gmail.com

Abstract

Today, with the development of communication technologies, the rate of use of the internet and web tools has also increased. The most preferred of this web-based tools has been social media. Because of using a lot, social media has become amarketing tool both in other fields and tourism industry. Consumers are affected the contents which is created by social media users or the company in case of purchase. Thus, a tourism product in social media how it is spoken is becoming important fur businesses. At this point, it must examined changes in consumer behavior in social media in the process of tourism product purchasing. This study aims to explore relationship with consumer behavior of social media in the process of tourism product purchasing. The research was applied 455 people use social media. For the analysis was applied SPSS 21.0. As a result of the data, it's appeared to be positive relationship between consumer behavior in prior and subsequent the purchase of tourism product and the level of social media usage.

Key words: *Social media, Tourism Product, Process of purchasing, Consumer behavior*

1. Introduction

Nowadays, rapid changes taking place in the technology and communication fields has brought the elimination of trade barriers in other words globalisation to the world. The internet manipulating the concept of time and space has served to the globalisation in this process (Erol, 2009, p. 34). In addition, globalisation activities has led to the creation of a compatitive environment not only in national but also in international arena in terms of marketing activities. So in this compatitive environment, the using of the internet and interactive tools named as social media in terms of marketing has became popular not only in the world but also in our country (Eröz and Doğdubay, 2012).

Through communication opportunities of our area, brands gives a variety of messages to consumers in order to attract attention and prevent competitors Tourism businesses just like brands benefits from marketing communication tools to convey their messages to both individuals and groups and also intermediaries. Some researchers state that the messages to be transmitted to consumers may be sent in the form of

physical, verbal and virtual(viral) or a mixture of them (Jurvetson, 2000; Kaikati ve Kaikati, 2004). As long as the person buying any product or service has transferred the messages about this product/service to the other people, the introduction of the product or service is considered to have occured through rumor. As long as these messages spread by word of mouth are transmitted from person to person particularly in electronic media, the number of consumer reached grows like an avalanche. On the other hand, social media platforms provide more rapid dissemination of such rumors and hence the effects of rumors are more great (Özdemir and Sarı, 2014).

Social media is defined as the structure in which people interactively communicate and share their views each other on the net (Borges, 2009: 31), media platform and online applications seeking the sharing information and content, collaboration and easy interaction (Palmer and Lewis, 2009: 165), internet based tools and platforms enhancing and strengthening information sharing (www.socialmediadefined.com). Akar (2010, p.17) sees the social media as the web sites enabling deeper social interaction founded on web 2.0 technologies, community formation and the succeed of cooperation projects. According to the other approach, social media may be defined as social web sites providing the opportunity for participants to express themselves thorugh online media, to communicate, to participate in groups and to contribute with their opinion, comment and publications in this media (Köksal and Özdemir, 2013, p. 325).

Social media with characteristics features differing from traditional media can be summarized as an environment where is a high level of interaction providing the opportunity to create a content and to share these contents. However, social media has also a variety of interaction, sharing based environments serving to different aims with the different variety of content. Mangold and Faulds (2009, p. 358) organized social media platfroms as follows (Aydın, 2014):

- *Social networking sites* are websites where people create personal profile, meet virtually, communicate and contact with somebody who they know or not in real life (O'Connor, 2008). Social media sites varies according to the capabilities of sharing the photo and video (Boyd, Dannah and Ellison, 2007, p.211). Facebook is one of the most popular social networking sites.
- *The sites creative works shared in* are kind of video sharing sites (YouTube), photo sharing site (Flickr), music sharing sites (Jamendo.com), content sharing sites (Piczo.com), general intellectual data sharing sites (Creative Commons).
- *User-assited blogs/microblogs* are the web sites providing the oppurtinity for bloggers to log, share personal experiences and interests and interact with their readers through comments added on blog. The shares in these sites can be text, image, audio and video based (Kaplan and Haenlein, 2010, p.60). Micro-blogs are the limited character like Twitter and more text based sites.
- *Firm-assisted web sites/blogs* (Apple.com, P&G's Vocalpoint).
- *Firm-assisted goal oriented help sites* (e.g. Dove's The Real Beauty Campaign).
- *Networking sites for business (LinkedIn)* provides their users to create the profile presenting professional features and to establish professional connection and networks (Papacharissi, 2009, p.200).
- *Collaborative networking sites* (Wikipedia) aim to bring together the society's knowledge and largely depend on user's content creation. They consist of two types of sites. These are wikis and social bookmark sites. Wikis are the

community of information pages allowing to be made arrangements, resembling a dictionary, encyclopedia or database Social bookmark sites regulate, collect connection marks (Chan and Guillet, 2012, p. 48).

- *Virtual worlds* are online applications similar to real world created in three-dimensional environments. These are sites where individuals represented by a photo or characters created like human contact in virtual world (Kaplan and Haenlein, 2009).
- *Commercial communities* (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com).
- *News sites* (Current TV).

Despite being separated by physical distance, social media users are connected with each other through similar interests, and content can be spread across the world within minutes. Social media also differs from traditional media in that audiences can customize content choices and interact with others (Chung, 2008). Marketing professionals recognize that advertisements shared among friends on social media Show more significant effects on brand awareness and purchase intent than the traditional marketing tools (Lee, 2010). Overall, social media can drive traffic more effectively (Kasavana et al., 2010), enhance customer loyalty and communication, is cost-effective (Brady, 2010) and also strengthens brand awareness and brand power (Edosomwan et al., 2011).

Gursoy and McCleary (2004) found that customers expend more effort trying to find information using the internet rather than traditional information resources, provided it is low-cost and accessible. Bhatnagar and Ghose's (2004) study indicated that the more time consumers spend on finding information on the internet, the more that information affects their decision making. Word-of-mouth has become especially important in the hospitality industry due to the intangibility and higher perceived risk. Electronic recommendations on these social media web sites assist consumers with their purchase decision, increase customers' satisfaction and give consumers positive brand images. A consumer decision process has four stages: consider, evaluate, buy, and advocate. Tourists go through these stages when making travel purchases, but social media has made the evaluate and advocate stages increasingly relevant (Hudson and Thal, 2013, p. 157). Tourism marketers need to consider the significance of those stages and use it to their advantage.

2. Consumer Behavior in Tourism Product Purchasing Process in Social Media

In the tourism context, many researchers have emphasized the effectiveness of social media, mostly considering it as a marketing tool and concentrating on the customer-company relationship. Litvin et al. (2008) suggested that online word-of-mouth on social media is a cost-effective marketing tool for hospitality companies. Kasavana et al. (2010) found that social media can bring both sides of the coin (customer loyalty and unfair criticism). Gretzel and Dinhopl (2014) and Gretzel and Fesenmaier (2012) examined how benefits of social media affect travelers' motivations to establish relationships with travel-related companies and destinations. However, theses studies focused only on the relationship between customers and the company, while the interaction among customers on social media was ignored. A few studies tried to examine social media from the customer's perspective, such as effects of online

reviews (Ye et al., 2009; Vermeulen and Seegers, 2009) and customers' decision-making process (Fotis et al., 2012). So these studies increase day by day.

Tourism business need to have the organization applying the efforts to boost sales in the best way because tourism product's demand elasticity is hig. The purpose of aim to boost sales in tourism business is to inform them about business's product by attracting potential tourist mass's attention, to activate by creating trends and request about tourism products and to provide them to be purchased. In tourism, the efforts of boosting sales are carried out with help of personal selling, advertising, promotion, public relations and sales development tools. As another sales boosting tool, advertising activities creating opportunity to reach a wide audience are carried out in different ways and levels closely by linking to the state of competitors, the intensity of the competition (Bayazıt Hayta, 2008). In this context, social media has a potential for tourism business as a promotion tool. In direct proportion to technological developments, the opportunity to obtain information about the tourism product showing increase in using social media is easily got. However, there is not any consensus about the role of social media being a newly-emerging field in marketing communication mix in terms of these promotional activities and there are many approaches to this topic (Köksal and Özdemir, 2013, p. 330). One of them; social media is involved in direct marketing with its speciality contecting directly to consumers and it is considered as a direct marketing channel (Palmer et al., 2009:166). Another approache is that "Social media is the member of new promotion mix"(Mangold and Lewis, 2009, p. 361).

As well as being labor-intensive sector, in tourism sector two important elements are human and technology that constantly change and become more important day by day (Uygur Medyan, 2007, p. 411). Technological developments provide becomming widespread of using internet in tourism sector, raise the awareness of consumers and affect consumer demand. In order to obtain a position in both national and international tourism market, it must be benefited from developing communication and marketing tools such as e-mail, SMS, internet, social media not from traditional marketind and promotional tools such ad newspaper, radio, television, telephone, catalog, brochures. In addition to this, today internet is the most commonly used of these modern communication tools in tourism marketing and it has been effective in many areas of marketing mix such as e-mail, consumer relations, providing information (Goeldner et al., 2011). So the internet is the new communication channel and it serves for manufacturers of tourism product and service and tourists (Law et al., 2004, p. 100). Therefore, it affects tourists' holiday decisions (Minghenti et al., 2010, p. 268). So the developments on net are one of the biggest factors in travel experiences, tourist's purchasing behavior, travel agencies and the development and the change in tourism (Shih, 2009).

The consumers decide by benefiting from visitors' previous experiences on the social media platforms such as Facebook, Twitter, Google Plus, Flickr, Picasa, YouTube and Blog pages and they think visitors' experiences shared are more real than traditional marketing tools (Wheeler, 2012, p. 11). Since tourism is the service sector, being affected by different people's experiences and advices is so high as well as tourism products have different qualities from physical products (Eröz and Doğdubay, 2012, p. 138).

The fellow consumer opinion is often more influential than marketers efforts to

persuade consumers. Customer reviews that allow for consumer-to-consumer interaction, can be found directly on tourism company websites, company blogs, sites such as TripAdvisor.com, or personal blogs (Hudson and Thal, 2013, p. 158). Social media has become a crucial tool to change the paradigms of marketing strategies in the hospitality industry and tourism sector as well. Hospitality and tourism businesses have increasingly incorporated social media into their marketing tools to reduce marketing costs, create a strong reputation (Mohamed, 2012) and expand their market share (Thomas, 2010). More importantly, developing marketing strategies for social media is essential for strengthening relationships with customers by invigorating the value-creation network.

Social media has shown its ability to increase customer intimacy by allowing continuous mutual communications between tourism businesses and customers (Saperstein and Hastings, 2010). Customers are also engaged with each other in organizing contents, sharing their opinions and in turn influencing others' awareness and loyalty level toward hospitality brands (Blackshaw and Nazzaro, 2006) because social media plays an important role as a key information channel (Xiang and Gretzel, 2010; Xiang et al., 2008).

When the comments made in internet environment are considered to help reducing the risk of deciding the destination and with this reason to make deciding easier in the decision-making period of consumer, these comments mean that the alternatives are limited before travel and so they help making destination selection easier and truer (Gretzel, Yoo and Purifoy, 2007). Social media, as well as sharing this comment and information, offers the sharing opportunity of holiday experiences to travellers during travel (Gretzel, Fesenmaier and O'leary, 2006, p.12). In this way, social media being the most popular information channel is favourite for travellers.According to the data of Traveller ipsos in 2012, 83% of travellers for holiday in America and 76% of travellers for business make travel decision with the informations obtained on net. The most used platforms for obtaining information are travel agents' web sites, destinations' and business' web sites and search engines (Akyol and Kılınç, 2014, p. 178). According to the data collected by Ipsos MediaCT in 2013, more than 60% of travellers search on Google before making decision, rely on the travellers' experiences and they are influenced by video and photos shared during travel. Social media effects tourism marketing since it is the platform mentioning the complaints of travellers and the services to be demanded. The demand to the business and the destination market can diminish because the negative comments are made for any tourism business or destination. With technological developments, now many business provide the market promotion through the advertisements made in social media. Due to the comments, the marketing process is affected and the sustainability of the business's marketing tourism product differs too. The users affected from the photo sharing, video shoots, comments and other sharings can chose the tourism business being source of these sharings. So this shows that the sharings in social media have an effect on the sustainability of tourism business' marketing product. In this regard, social media provides the opportunities creating new chance to the business in tourism sector. Tour operators, potential consumers, producers, toursits benefit from social media to evaluate product, service and other activities, to ask question, to criticize and to make decision (Bizirgianni and Dionysopouloub, 2013, p. 652). Social media can cause decreasing of travel agents' sales rate as well as these opportunities. The platforms in

social media also can cause losing tour operators and travek agents' importance (Buhalis and Licata, 2002, p. 214). It is used with the aim of arousing interest to hotel, introducing the promotions, enabling meeting with guests in a warm atmosphere, following the factors making them happy or unhappy, arousing interest to the brand, attracting the media's attention, creating or increasing brand awareness and the most important one contacting with guests in a warm atmosphere (Bozatlı, 2014).

The formation process of travel experiences for a tourist consumer in the social media consists of three different stages. These steps are as follows (Milano, Baggio and Piattelli, 2011,p. 4):

- **Past experience:** It is made up of travel stories of other people. It provides information before making a travel decision for the tourist consumer.
- **Experience in travel and accommodation:** In parallel with the advances in information and communication technologies, Tourism consumers can share real-time experiences with mobile applications on social media platforms.
- **Travel and post-stay experience:** It contains tourism consumers' travel experiences, their comments on post-travel social meadia platforms, their evaluations and the expressions they express.

The pre-purchase stage or past experience refers to the time when preliminaries occur. Customers make their purchasing decision during the pre-purchase stage of service based on an evaluation of information received (Lovelock, 2011; Tsiotsou and Wirtz, 2012). The pre-purchase decision-making process involves various factors, activities and consumer participation, and thus is considered more complex and requires more time to complete than that required when buying goods (Fisk, 1981). The post-process stage or post-stay experience is the termination of the service at the end. Consumers evaluate their satisfaction level and the service quality at the end of the service consumption process (Dube-Rioux et al., 1989). In the pre-purchase stage, the customers' needs guide their information search. Making a decision in a service context involves a high degree of uncertainty, thus customers spend an extended length of time retrieving information in an effort to reduce their risk (Mattila and Wirtz, 2002). The internet has reshaped customers'decisions when they find information and plan their vacations. The dominant approach to researching service information in the hospitality industry is via the internet due to the enormous amount of data available (Xiang and Gretzel, 2010). As consumers search information in the pre-purchase stage, they also start considering the service attributes they want or prefer. Once key attributes are decided, customers begin making their decisions to purchase according to the evaluation of these attributes. After customers evaluate these attributes and compared to other possible alternatives, they are ready to make a decision to purchase (Tsiotsou and Wirtz, 2012).

The social media channels, which provide smaller advertising budgets than the other commercial channels for tourism enterprises, where the financial resources are largely limited by the large majority of SMEs, offer significant competitive advantage to businesses in terms of tourism marketing (Živković, Gajić and Brdar, 2014). Today, there are new additions to the channels such as Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vkontakte (Russia) Google Plus, Foursquare, Youtube which are used by the tourism sector. On the other hand, sites such as HolidayCheck, TripAdvisor, Zoover, which provide more evaluation and reputation management, and price comparison sites are

also considered social media tools (Turizm ve Yatırım Dergisi, 2014). Tourists share vacation experiences with such social media tools and holiday planners have the opportunity to access this information from the very beginning. It is known that holiday experiences that sprang from the mouth in social media tools - whether positive or negative - affect tourists' preferences for vacation and tourism businesses. These comments are made on social media sites that are not intended for commercial purposes is found reliable for tourists (Erol and Hassan, 2014).

In the same way, today's tourists are more interested in their consumption style, which is part of the traveling period that they are experiencing and makes them happy by making this period meaningful. For example; It is more attractive to get intangible and tangible benefits from it than to have a gift for a tourist during the holiday. Instead of a physical object to be purchased for the moment; with the sharing of the lived moments with others and their sharing of a picture of the nature of the social media, the experiences of tourists are getting better meanings (www.aktuelmarmaris.com, 06.12.2016).

Social media tools can influence tourists' behavior, and they can be used at every stage of tourist travel. Many businesses that are aware of this fact and offer services and products based on tourism, are evaluating this feature of social media tools in order to increase their profitability. For example, many airline businesses that aim to develop effective marketing strategies with social media tools, publish promotional films on Youtube and offer attractive flight offers to potential tourists on social networks like Loopt. Nowadays, a traveling person can plan every journey that makes up the journey from booking a restaurant to a food restaurant through the internet and its social media tools, which is an important component. For example; Delta Airlines tickets can be purchased via Facebook. It is not just airline businesses that want to increase the level of direct sales using social media tools. Accommodation businesses such as Morgan Hotel, which follow an effective marketing and sales development strategy using these tools, use Foursquare social media tool to win Twitter and Facebook users as customers, not to distract their customers and increase their sales. Morgan Hotel invites its chain operators to check in at the airports in the cities where they are located and to send them last minute deals via Foursquare (Eröz and Doğdubay, 2012).

Given the nature of social media marketing tools, it seems that travel blogs and social networking tools are more effective in this respect (www.mustafakirca.com, 06.12.2016). The research done by Hays, Page and Buhalis (2012) also supports this finding. The study was conducted to determine the extent to which social media contributed to the destination marketing of the 10 most visited countries by foreign tourists. As a result of research, Facebook, seen as a social media network, was found to be more effective in destination marketing than other social media application tools. It is emphasized here that the development of social media and social media strategies is important for successful long-term and future oriented marketing (Güleç, 2016).

3. Method

3.1. The Importance of the study

Social media platforms form the existence of the culture arising from the members' social interaction in virtual environment and being in progress. The members of this culture have not only passive information consumers identity. The members are active also in producing information (Kienle et al., 2010). It can be said that today

social media having an important role about sharing information fastly and actively is one of the factors effecting the decision of tourism product and service. So the important one about the sustainability of marketing tourism product is searching the influence of social media. The consumers want to remove the uncertainties about deciding product and service generally by using social media as an information channel before purchasing tourstic product and service. In short, they think the content consisting of visitors' experiences is more reliable and realist than traditional marketing materials (Wheeler, 2009). This study is a follow-up of the researches done in this area and offers more recent data. This brings the necessity of the study into the forefront.

3.2. Aim of the study

The aim of the study is to research and reveal how the social media affects the consumer behavior about tourism product. With this study, it is aimed to reveal how often social media is used and which social media tool is used . Also, the other aims of the study are to reveal whether there is any difference in the consumer's behavior between pre-purchasing and post-purchasing or not according to users' demographic features and to test whether there is a positive relation between the rate of using social media and consumer's behavior before and after purchasing tourism product or not.

3.3. Population and sample

Social media contains online environments where the users have different demographic features. Consumers who use social media want to research and get information about tourist products before purchasing tourist products and then they want to spread their satisfaction and thoughts on the social media. Therefore, the population of research is composed of 42 million people who have different demographic characteristics and actively use social media tools in Turkey. However, because it is almost impossible to reach all of the persons covered by this definition, sampling in the research was deemed appropriate. In this research, which uses simple random sampling method because it represents the population, the sample is calculated as 384 and the sample is 455 people using social media platforms.

3.4. Data collection method

In the study, questionnaire study was made as a data collection method. In the process of preparing survey questions, İşlek (2012) scale was used. The questionnaire includes totaly 23 statements with the demographic questionsand three categories. In the first category of the questionnaire, there are some judgements about demographic features. In the second category, there are some statements surveying the behavior pattern before purchasing tourism product in social media. In third category, there are some statements surveying the behavior pattern after purchasing tourism product in social media. The questionnaire was formed by using Google Documents and the participants' attendance is aimed by sending the link of the questionnaire to social media tools such as Facebook, Twitter, Blogs and Forms. 455 social media users attended to the questionnaire published between 01.10.2014 and 01.12.2014 and responded all the question Within the study the data obtained from the questionnaire survey was analyzed by using SPSS 21.0 package.

3.5. The hypothesises of the study

Since social media users are likely to differ in their social media use levels and goals according to their demographic characteristics, one of the research hypotheses is "*H1: There is a meaningful difference between demographic factors and consumer behavior*

in the social media purchasing process of tourism products. With the increase of technology possibilities, the increase of social media users and their different demographic characteristics can cause the preferences of various tourism products they want to purchase. Many factors, such as age, gender, marital status, level of education, social media tools, etc. of social media users can lead to changes in consumer behaviors before and after the purchase of tourism products. The reason for the development of the hypothesis is that "*H2: There is a positive relationship between the level of social media use and consumer behavior in the social media purchasing process of tourism products"*, which constitutes the second hypothesis of the research, It is thought that the individuals using the social media tool examine the tourism product purchasing processes and the usage rates of the social media platforms are effective in the tourism product purchasing process, along with there are few studies that currently examine consumer behavior in the tourist product purchasing process.

3.6. Analysis of data

Since one of the research aims is to examine the relationship between the demographic characteristics of social media users and consumer behavior in the social media purchasing process of tourist products, analysis techniques have been applied to analyze the relationships in the analysis of the data. In the univariate analyzes used, frequency distribution of data and arithmetic mean values and standard deviation values were analyzed. With the help of arithmetic average values, consumers' behaviors in the social media purchasing process of tourism products were tried to be determined. T-test, variance (ANOVA) analysis from parametric tests for hypotheses were used. And also A collage analysis was conducted to clarify the relationship between the level of social media usage and the consumer's behavior in the social media purchasing process of tourist products for another goal of the research. In the reliability analysis, the Cronbach's alpha value of the questionnaire was 0.91, because this value is between $0.80 < \alpha < 1$, ıt indicates that the survey scale is highly reliable.

4. Findings

4.1. The scale reliability

The reliability analysis of the scale testing the effetcs of social media on choosing tourism product and service is calcılated by Cronbach's Alpha coefficient. As relating to the scale's general reliability, it was found that the alpha value of the statements related to the effects of social media on consumer's pre-purchasing behavior was =0,856 and =0,896 for consumer's post-purchasing behavior. This shows that our study's reliability is high.

Table 1.**The scale reliability**

Scale	Number of items	Cronbach Alpha Coefficient
The statements relating to consumer's pre-purchasing behavior on social media	**8**	**0,856**
The statements relating to consumer's post-purchasing behavior on social media	**8**	**0,896**
The statements relating to consumer's purchasing behavior on social media	**16**	**0,915**

4.2. Demographic Features

49,7% of 455 people participating in the questionnaire was male and 50,3% of them was female. When we looked at the range of sample's age group, it was seen that 0,9% was 18 years and below, 49,2% was 19-24 years, 35,2% was 25-30 years, 7,9% was 31-36 years, 3,3% was 37-42 years, 2% was 43-47 years, 0,7% was 48-53 years, 0,7% was 54-59 years and 0,2% was 60-65 years. As we understood from the table, the average of the visitors' age was between 19 years and 24 years. 83,1% of participants in study was bachelor, 11,2% of them was married with children and 5,7% was married with no children.The state of sample's education was that 0,2% was primary education, 2,9% was high school, 3,5% was associate degre, 56,9% was undergraduate, 32,7% was post graduate and 3,7% was doctor's degree. According to our sample's country, the income state was that 2,2% was very low, 16,5% was low, 72,1% was middle, 8,4% was high and 0,9% was very high. So the income state is on average according to the country stayied. While 25,7% of the sample weekly used social media 0-5 hours, 23,7% 6-10 hours, the range social sharing web sites used by the sample was like; 97,1% Facebook, 49,7% Twitter, 80,4% YouTube, 44,6% Instagram, 10,8% Blogs, 20,2% Foursquare, 32,7% Forms and dictionary, 22,2% Google+ and 20,2% others. It was showed the range of the sample's features in Table 1. As seen from Table 1, the most commonly used social media platforms were Facebook and YouTube. The majority of social media users participating in the survey, such as Eryılmaz and Zengin (2014) are in the research they have done, are single, aged between 19-30 and bachelor. In addition to this, the most popular social media platform has been as Facebook

Table 2. The Profile of Sample

	Socio-Demographic Variables	**n**	**%**
Gender	Male	226	49,7
	Female	229	50,3
Age	18 and below	4	,9
	19-24	224	49,2
	25-30	160	35,2
	31-36	36	7,9
	37-42	15	3,3
	43-47	9	2,0
	48-53	3	,7
	54-59	3	,7
	60-65	1	,2
Marital Status	Bachelor	378	83,1
	Married with children	51	11,2
	Married with no children	26	5,7
Education Status	Primary school	1	,2
	Secondary school	13	2,9
	Associate degree	16	3,5

	Undergraduate	259	56,9
	Postgraduate	149	32,7
	Doctorate	17	3,7
Income Status	Very low	10	2,2
	Low	75	16,5
	Middle	328	72,1
	High	38	8,4
	Very high	4	,9
Weekly use frequency	0-5	117	25,7
	6-10	107	23,5
	11-15	72	15,8
	16-20	59	13,0
	21-25	40	8,8
	26-30	23	5,1
	31 and above	37	8,1
Social media tools	Facebook	442	97,1
	Twitter	226	49,7
	YouTube	366	80,4
	Instagram	203	44,6
	Blog	49	10,8
	Foursquare	92	20,2
	Forums and Dictionaries	149	32,7
	Google+	101	22,2
	Other	92	20,2

3.3. The Assessments Related to Consumer Behavior Being in the Process of Purchasing Tourism Product in Social Media

The answer options were created by using 5 point likert scale. While 1 of the options means “disagree”, 5 means “strongly agree”. 3 option being mid-point means “partially agree” or “neither agree or disagree” . According to this, the mean and the standard deviation of the answers to the judgements about consumer’s pre-purchasing behavior was showed in the table below. As seen in Table 3, the judgement “I searche in the social media about that product/service before buying a product” had the highest average with 3,79 as a result of frequency analysis. Again as a result of frequency analysis, the judgement “I care about the advices of popular users in social media about tourism product/service” had the lowest average with 2,80. The judgement relating to pre-purchasing of tourism product with the highest average was “If I am not pleased with the tourism product/service, I share this in social media”. The lowest one (2,83) was “If I am pleased with the tourism product/service, I share this in business’s web site in social media”. Consequently when the judgements related to marketing tourism product and purchasing process in social media had been examined, we could say that

social media users firstly searched the products in social media and they shared the dissatisfaction about the product in social media. In the same way, we could say thay social media users didn't care about the advices of popular users in social media while purchasing tourism products. After purchasing, it was observed that their dissatisfaction about the product was shared in social media but not the satisfaction.

Table 3. The Arithmetic Mean of The Expressions

The Expressions Related to Consumer's Purchasing Behavior in Social Media	**n**	**Mean.**	**S.D.**
Pre-Purchasing			
Before buying a tourism product and service, I search in the social media about that product/service.	455	**3,79**	1,21
I belive that I find the reliable informaiton in soical media about tourism product/service.	455	3,21	1,06
If the informaiton about tourism product/service in social media is created by a consumer, I rely on this information	455	3,41	1,03
I care about the people's advices just who I know before about tourism product/service in social media.	455	3,37	1,17
I care about the advices of the popular social media users about tourism product/service in social media.	455	**2,80**	1,19
I prefer buying the products and services of tourism business which I like and follow in social media tools.	455	3,26	1,11
Tourism business's getting in contact with me has a positive effect on me for purchasing.	455	3,08	1,26
Social media sites are the suitable platforms for tourism business in order to get in contact with the consumers.	455	3,27	1,17
Post-Purchasing			
If I am pleased with the tourism product/service, I share this in social media.	455	3,30	1,22
If I am pleased with the tourism product/service, I share this in the company's websites in social media.	455	**2,83**	1,20
If I am not pleased with the tourism product/service, I share this in social media.	455	**3,50**	1,27
If I am not pleased with the tourism product/service, I share this in the company's websites in social media.	455	3,25	1,30
If I am pleased with the tourism product/service, I recommend other users to buy this product in social media.	455	3,37	1,17
If I am not pleased with the tourism product/service, I recommend other users not to buy this product in social media.	455	3,48	1,24
Being realized by the tourism business whose tourism product/service I am pleased with raise my satisfaction.	455	3,46	1,23
If the tourism business which I am not pleased with realize me and get in contact with me, I can change my opinion.	455	3,10	1,23

Table 4. Income Status, Consumer Behavior Before and After Purchasing Tourism Product in Social Media

*p<0,05	n	mean.	S.d	Anova Test					
				Pre-Purchasing		Post-Purchasing		Purchasing Process	
				f	p	f	p	f	p
Çok Düşük	10	3,25	0,94	2,546	**,03***	1,370	,24	2,122	,07
Düşük	75	3,12	0,79						
Orta	328	3,28	0,80						
Yüksek	38	3,58	0,70						
Çok Yüksek	4	3,15	0,21						

When the responses given to consumer behavior expressions were compared pre-purchasing tourist products in the social media according to income level in the region where the sample resides, social media users who participated in the survey differ significantly in their responses to consumer behavior expressions pre-purchasing tourist products in social media by income levels according to the results of Anova test p = 0.03 <0.05. However, 24> 0.05 means that consumer behavior in social media post-purchasing does not differ according to income level. When the purchasing process is examined in general, it is seen that there is no change according to the level of consumer behavior income in the tourism product purchasing process in social media (Table 4).

Table 5. Education Status, Consumer Behavior Before and After Purchasing Tourism Product in Social Media

*p<0,05	n	mean.	S.d	Anova Test					
				Pre-Purchasing		Post-Purchasing		Purchasing Process	
				f	p	f	p	f	p
Primary school	1	2,75	.	2,926	,**01***	2,099	,064	2,815	**,01***
High school	13	2,52	1,39						
Associate degree	16	3,27	1,13						
Undergraduate	259	3,27	0,75						
Postgraduate	149	3,36	0,74						
Doctorate	17	3,37	0,57						

According to the results of Anova test, the sample's answers given to the expressions about consumer behavior in purchasing process in social media in terms of education status showed a meaningful change. However, this differentiation was seen only in pre-purchasing (0,01). With this differentiation, it was seen a change in general purchasing process. According to users' education status variable, it was seen that there were important differences in their behaviors in purchasing tourism product process (Table 5).

As a result of the findings, according to the demographic characteristics except education and income level, there is no statistically significant difference between consumer behaviors during the tourism product purchasing process in social media. In terms of income levels, the high-income social media users in pre-purchasing process of tourism products tend to do more research in social media compared to low incomes. As a result, the behavior of social media users in pre-purchasing has changed in terms of income levels. In terms of the level of education, most of the social media users participating in the survey are undergraduates. Especially in the pre-purchasing process, it is seen that the users try to collect information about tourist products in social media. Along with that It seems that the consumer behavior in the pre-purchasing process in social media differs according to the level of education. In PostHoc analysis to see which groups of differentiation exist, Since the number of individuals in a group was less than 2, it was not possible to find out which groups differed. As a result of the difference analysis for other demographic variables, It appeared that there is no differentiation between gender, age, marital status, the duration of social media usage and consumer behavior in tourism products purchasing process in the social media. For this reason, there is no difference in social media users' gender, age, marital status and duration of social media usage, in the process of purchasing tourist products in social media. However, the difference in education and income situation partially confirms the hypothesis "H1: There is a statistically significant difference between demographic factors and consumer behavior in the social media purchasing process of tourism products." When we look at the work done about the subject; Eryılmaz and Zengin (2014), "A Study on Consumer Approaches to Accommodation Operations in Social Media", shows that consumer attitudes towards social media sharing do not differ according to their demographic characteristics. Sharp and Head (2015), according to what they have done; The result has emerged that female consumers were affected by the comments made in social media tools more than male consumers and changed their opinions. As a result of the thesis that İşlek (2012) made "Social Media Effects on Consumer Behaviors: A Research on Social Media Users in Turkey", No differences were found in demographic factors in terms of gender, age groups and education level in consumer behavior pre and post-purchasing in social media.

Table 6. The Correlation Between Social Media Purchasing Processes In Terms of Weekly Use of Social Media and Tourism Products

	Social media use frequency	Consumer behavior before purchasing in social media	Consumer behavior after purchasing in social media.
Social media use frequency	1	,865*	,750*
Consumer behavior before purchasing in social media	,865*	1	,645*
Consumer behavior after purchasing in social media.	,750*	,645*	1

In this study, the another of the aims was to examine whether there was a relation between social media use frequency and the effects of social media on purchasing process in terms of tourism product or not. In this context, the pearson's correlation coefficient was used in order to measure the relation between social media use frequency and the effects of social media on purchasing process in terms of tourism (Table 6). According to the Pearson value, Sig. (2 tailed) was 0,000. Because this value was like p<0,01, there was a linear relationship between social media use frequency and consumer behavior before and after purchasing tourism product in social media. It was found that the correlation coefficient bewtween social media use frequency and consumer behavior before and after purchasing tourism product in social media was *,865*. This stuation showed us there was a positively high relation. So the level of response of social medai users making tourism product choice would increase as long as social media use frequence increased. It was found that correlation value between consumer behavior after purchasing and social media use frequency was *,750*. As being in pre-purchasing, there was a high relation between social media use frequency in post-purchasing. With these data, the H2 hypothesis "There is a positively relation between social media use frequency and consumer behavior before and after purchasing tourism product" was supported. According to this result, as long as the social media use frequency increases, the frequency of people's sharing their satisfaction or dissatisfaction about toursitic product in social media is increasing. According to the data, there was a positive relation between consumer's pre and post purchasing (,645). It is undertood from this relation that the more research is done about any tourism product before purchasing, the more importance is given to experiences shared and the more increase is in possibility of users' sharing their satisfaction or dissatisfaction after purchasing in social media.

There are many studies on social media and tourism relation in the literature. From the prominent ones that support the results of this work; it can given that the study shows that Web 2.0 applications are not the only ones that travelers refer to but are an important resource (Cox et al. 2009), the study (Fotis et al., 2011) that social media is mostly used after travel to share experiences, the study (Bizirgianni and Dionysopoulou, 2013) that young tourists use social media to learn about photography, video, sharing experiences and use these information to make travel decisions and the study about consumer approaches to managing accommodation in social media (Eryılmaz and Zengin, 2014).

According to Bayram et al. (2016), Hotel enterprises first shared their food and beverages in social media, while the second plan is sharing views and hotel services. According to Toksari et al. (2014), ıt is parallel in accordance with the findings. According to the study, the most used platform is Facebook. In addition to this, social media users have expressed their friends' share and follow the well-known brands. However, according to the results of their work on Facebook ads by Kazançoğlu et al. (2012), The inability of Facebook advertisers to create a positive attitude for their users is the result of not buying any products or brands that individuals see on their Facebook ads. This negative attitude stems from the fact that Facebook is used by users for social sharing rather than by obtaining information about products or brands. Battallar and Cömert (2015) have been chosen as the most used platform in the studies that they have done on the effects of advertisements in social media in consumers' preferences. In addition to this, it is mentioned that this platform is used for both advertising activities and socialization. In addition, Battallar and Cömert stated that students from both state and foundation universities will participate in campaigns organized by social media enterprises and evaluate business promotions received by mail. As you can see from this, social media users are trying to reach the necessary information on platforms where they can reach social media for the products they are interested in. On thw other studies on tourism and social media, it has been found that Pietro, Virgilio and Pantano (2012) have different behaviors in social media before, during and after holiday. According to the studies of Çetinsöz et al. (2015) and Fotis et al. (2012), the participants' social media usage attitudes were mostly evaluated by social media usage and evaluation process before the holiday. It was also determined in the research results that participants could also influence their decisions about social media use attitudes prior to the holiday. It was also determined that participants used social media during each holiday period during the general holiday process. In addition to this, Aymankuy et al. (2013) 's work has reached the result that social media influenced vacation decisions before the holiday of domestic tourists. Erol and Hassan (2014) have shown that young people are partly influenced by social media in their vacation decisions in their study of determining the impact of social media on holiday preferences. Rather during the holidays Rathonyi (2013) a largely untouched result, has come to the conclusion that tourists intensively use social media before touring. Besides, in his study, it is found that tourists' friends and relatives are the most reliable source of information and that the reliability of information obtained from social media is lowest compared to others. Pesonen (2012) assessed tourists' purchasing behavior through some social media channels.

5. Conclusion

Technology is develoing day by day. As well as this development, the fields of using mass media are developing also. The advertisement being a promotional factor is always necessary for business to be able to contain their activities. So every sector and business adversiting follow closely the developments in the world. Social media becomes being the important factor of these advertisement tools. Social media which helps consumers get information about all topics has advantage for business to introduce themselves.

Thanks to the developments, social media having an important place in every part of our life has an important place also in tourism sector. The consumers can get new informations about product and services apart from the marketing messages of tourism

business. Because these informations are formed by consumers again, they are seen as an important source of information in terms of consumer. It is possible to say that the consumer behavior varies with the sharing experiences in social media platforms as a result of this kind of communication and interaction. In this study, it was tried to state how the social media affects purchasing process, to reveal how consumer behavior is before and after purchasing and to state whether these consumer behaviors differ according to socio-demographic variables or not. For this purpose, at first social media users are asked to reply to the expressions revealing how often they use social media and which social media tools are used. The range of the participants' social media use frequency in the study is respectively Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Forums and Dictionaries,Google+, Blog and others. Facebook of these social media platforms is the most used platform because of being prefered by 442 participants. It shows that Facebook is the most used platform for preference of tourism product and sharings made. The others used mostly are YouTube, Twitter and Instagram. According to these results, the tourism business must take place in the social media tools used mostly by potential consumers with their corporate identity. Social media users use the social media with the aim of collecting information. So they mostly agreed with the expression "Before I buy a tourism product and service, I search on social media about this product/service". Besides, the expression "If I am not pleased with tourism product/service, I share this in social media" has the second most intense participation. Accordingly, the positive or negative comments in social media affect on consumer's decisions. In this context, we can say that social media users firstly research in the social media platforms about tourism product and services. At the same time, the consumers believe that they can reach a reliable information about tourism product and service. However in this point, if the information is given from tourism business, the trust to the information is decreasing.

In the study, it was seen that social media users were affected by experiences and ideas shared while buying not just tourism product but all product. Also, the consumer getting service advertises more efficient than the business. Because the consumer buying the product or service and using it is the example for other consumers and s/he effects more their decision. In terms of tourism product, it was understood from the expressions made to state the effects of social media in purchasing process that if consumer is pleased after purchasing, s/he shares this in social media. But the users are in mostly tendency to share their dissatisfactions. So tourism business must take these into consideration and they must closely follow the social media to learn what the consumers consider in purchasing process of tourism product and service. However, it is necessary to implement on the consumer societies with different socio-demographic characteristics in order to develop the research topic. The increasingly competitive conditions of tourism enterprises are bringing effective use of social media by businesses. Therefore, tourism businesses should employ educated staff who can closely follow comments and shares in the social media. This work is limited to 455 social media users. If the sample of future work is larger, it will have more validity to represent the universe. Since the socio-cultural and demographic characteristics of social media users can change, the consumer behavior of social media in psychology and sociology areas can be examined and effective results can be achieved between multidisciplines.

References

Akar, E., (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejleri. Ankara: Efil Yayınevi.

Akar, E., Topçu, B., (2011). "An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing". Journal of Internet Commerce (10), 35-67.

Akyol, M., Kılınç Ö., (2014). İnternel and Halal Tourism.Internatıonal, Periodical For The Languages, Literature and Hıstory Of Turkısh or Turkic. 9 (8):171-186

Aymankuy, Y., Soydaş, M.E., Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama, International Journal of Human Sciences, 10 (1), 376-397.

Battallar, Z., Cömert, M. (2015). "Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi", Turizm Akademik Dergisi, 2 (1),39-48.

Bayazıt Hayta, A., (2008). "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar", Kastamonu Eğitim Dergisi, Mart (16): 31-48.

Bayram, M., Bayram, Ü., Arıcı, S. (2016). "Otel işletmeleri ınstagram paylaşımlarının sosyal medya pazarlaması kapsamında içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi", İşletme araştırmaları dergisi, 8(2), 427-442.

Bhatnagar, A., Ghose, S., (2004). "Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics", Journal of Retailing, Vol. 80 No. 3, pp. 221-228.

Bizirgiannia, I., Dionysopouloub P. (2013), "The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs)", Social and Behavioral Sciences, 73, 652-660.

Blackshaw, P., Nazzaro, M., (2006). "Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-fortified Consumer", Nielsen BuzzMetrics, New York, NY.

Borges, B., (2009). "Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing", Published by Wheatmark.

Boyd, Dannah, M., Ellison, Nicole B., (2007). "Social network sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication 13(1): 210–230.

Bozatlı, N., Z., (2011). "Sosyal Medya Furyası!" , http://www.turizmguncel.com/makale/sosyal-medya-furyasi--m63.html,

Brady, P., (2010). "Using social media to grow your business", available at: http://ezproxy.fiu.edu/login?urlhttp://search.proquest.com/docview/356998560?accountid10901

Buhalis, D., Licata, M.C., (2002). "The Future E-Tourism Intermediaries" ,Tourism Management, 23(3),:207–220.

Chan, N. L., Guıllet, B. D., (2011). "Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?", Journal of Travel & Tourism Marketing, *28*(4), 345–368.

Chung, D., (2008). "Interactive features of online newspapers: identifying patterns and predicting use of engaged readers", Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 13 No. 3, pp. 658-679.

Chung, J.Y., BUHALİS D., (2008). "Information Needs In Online Social Networks" , Information Tecnology&Tourism,10(4):267-282

Cox C. , Burgess, S. , Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009), "The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior",Journal of Hospitality Marketing & Management , 18:743–764

Çetinsöz, B., Akdağ, G. (2015), "Yerli Turistlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı Ve Tatil Kararlarına Etkisi", I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015),649-662.

Edosomwan, S., Sitalaskshmi, K.P., Kouame, D., Watson, J. and Seymour, T., (2011), "The history of social media and its impact on business", Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Vol. 16 No. 3, pp. 79-91.

Erol, G., (2009). "Medya Ve Etik: İnternet Haberciliğinde Nesnellik, Etik İlkelerın İçeriği, Uygulamadaki Sorunlar Ve Televizyon Haberciliği İle Karşılaştırılması", Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu, 07-09 Ekim,Elazığ.

Erol, G., Hassan, A. (2014). "Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (31), 804-812.

Eröz, S., Doğdubay M.(2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi Iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi. 27(1):133-157

Eryılmaz, B., Zengin, B. (2014). "Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma", İşletme Bilimi Dergisi, 2 (1),147-167.

Fisk, R. P., (1981). "Toward a consumption/evaluation process model for services", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 191-195.

Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N., (2012). "Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process", Springer-Verlag, Berlin, pp. 13-24.

Fotis, J., Buhalis, D., ve Rossides, N. (2012). "Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process", Information and Communication Technologies in Tourism 2012 . In M. Fuchs, F. Ricci & L. Can (pp.13-24): Springer Vienna.

Goeldner, C., Ritchie, J., Brent, R., (2011). Tourism: Principles, Practices, Philosophies, John Wiley &Sons, Inc, New Jersey.

Gretzel, U., Dinhopl, A., (2014). "Breaking up is hard to do: why do travelers unlike travel-related organizations?", Information and Communication Technologies in Tourism, p. 267.

Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., (2012). "Customer relations 2.0 – implications for destination marketing", paper presented at the TTRA Annual International Conference, VA Beach.

Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., O'leary, J., (2006). "The Transformation of Consumer Behaviour, Tourism Business Frontiers: Consumer, Products and Industry", Burlington, MA: Elsevier, p. 9-18.

Gretzel, U., Yoo, K.H., Purifoy, M., (2007*).* "Online Travel Review Study: Role&Impact of Online Travel Reviews, Laboratory for Intelligent System in Tourism", http://Www.Tripadvisor.Com/Pdfs/Onlinetravelreviewreport.Pdf (Erişim:06. 12. 2016)

Gursoy, D., McCleary, K.W., (2004). "An integrative model of tourists' information search behavior", Annals of Tourism Research, Vol. 31 No. 2, pp. 353-373.

Güleç, E., (2016). "Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı Kullanım Ve Doyumlar Yaklaşımının Sosyal Medya Kullanım Niyeti Ve Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi" , Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Hudson, S.,Thal, K., (2013). "The impact of social media on the consumer process: Implications for tourism marketing", Journal of Travel & Tourism Marketing, Retrieved from http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.751276

İşlek, M. S., (2012). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri :Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", Karamaoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Jurvetson, S., (2000). From the Ground Floor What Exactly is Viral Marketing?, Red Herring, Red Herring Communications, pp. 110-111.

Kaikati, A. M., Kaikati, J.G., (2004). "Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously", California Management Review, Vol. 46, No. 4, pp. 6-22.

Kaplan, M. A., Haenlein, M., (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." Business Horizons. 53(1): 59–68.

Kasavana, M.L., Nusair, K.,Teodosic, K., (2010). "Online social networking: redefining the human web", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 1 No. 1, pp. 68-82.

Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., Baybars, M. (2012). "Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satınalma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği", International Journal of Economic and Administrative Studies, 4 (8), 159-180.

Keskin, S., Baş, M. (2015). "Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi", Gazi üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi, 17(3), 51-68.

Kıenle, H. M., Lober, A.,Vasiliu, C. A., Müller, H. A., (2010). "Investigating the Concept of Consumers as Producers in Virtual Worlds: Looking through Social, Technical, Economic, and Legal Lenses. İçinde: Lehmann-Grube, F. anSablatnig, J. (Eds.), Facets of Virtual Environments. Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering *(LNICST,* New York: Springer. 187-202.

Köksal, Y., Özdemir, Ş., (2013*).* "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,18(1):323-337.

Kükrer Aydın, Ö. (2014). http://akademikstok.com/turkiye'de-otelcilik-sektorunde-sosyal-medyanin-kullanimina-yonelik-bir-inceleme-oku-37.html.

Law R., Leung K. ve Wong J.(2004)."The Impact Of The Internet On Travel Agencies", International Journal of Contemporary Hospitality

Management,16(2):100-107.

Lee, D. H. (2010). "Korean consumer & society: growing popularity of social media and business strategy", SERI Quarterly, Vol. 3 No. 4, pp. 112-1179.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B., (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", Tourism Management, Vol. 29 No. 3, pp. 458-468.

Lovelock, C.W., (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Mangold, W.G., Faulds, D. J., (2009). "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix", Kelley School of Business, Indiana University, Business Horizons 52:(4)357—365.

Mattila, A.S., Wirtz, J., (2002). "The impact of knowledge types on the consumer search process: an investigation in the context of credence services", International Journal of Service Industry Management, Vol. 13 No. 3, pp. 214-230.

Milano, R., Baggio, R., Piattelli, R., (2011). "The Effects of Online Social Media on Tourism Websites". 18th International Conference on Information, Technology and Travel & Tourism. Innsbruck, Austria. 26-28 January.

Minghenti, V., Buhalis, D., (2010). Digital Divide In Tourism, Journal Of Travel Research, 49(3):267-281.

Mohamed, A.N., (2012). "An investigation of hoteliers' attitudes toward the use of social media as a branding tool", International Journal of Marketing Studies, Vol. 4 No. 4, pp. 93-105.

Munar, A. M., Jacobsen, J. K., (2014). Motivations for Sharing Tourism.

O'Connor, P., (2008)."Online social media and travel International-September 2008-Market research report http://oxygen.mintel.com/sinatra/oxygen/display/id=387948. Erişim Tarihi: 06.12.2016.

Özdemir, G., Sarı, Ö., (2014). "Turist Destinasyonlarına Dönük Sosyal Medya Söylentileri Üzerine Bir Durum Çalışması", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 13(25), p. 289-299

Palmer, A., Koening-Lewis N., (2009). "An Experiental, Social Network-Based Approach to Direct Marketing", Direct Marketing: An International Journal, 3(3):162-176.

Papacharissi, Z., (2009). "The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld." New Media Society (11): 199

Pesonen, J. (2012). Social Media Channel Segmentation of Tourists, e-Review of Tourism Research (eRTR), 10 (2), 67-71.

Pietro, L., Virgilio, F., Pantano, E. (2012). Social Network for The Choice of Tourist Destination: Attitude and Behavioural Intention, Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3 (1),60-76.

Ráthonyi, G. (2013). Influence Of Social Media On Tourism – Especially Among Students of The University Of Debrecen, Applied Studies in Agribusiness and Commerce-APSTRACT, 7 (1), 105-112.

Saperstein, J., Hastings, H., (2010). "How social media can be used to dialogue with the customer", Ivey Business Journal Online, Vol. 74 No. 1, p. 6.

Shih, C., (2009). "The Facebook era: Tapping Online Social Networks To Build Better Products", Reach New Audiences, and Sell More Stuff ,1 , Boston, MA: Prentice Hall.

Thomas, D., (2010), "Social media in hospitality", Caterer & Hotelkeeper, Vol. 200 No. 4649, pp. 33-34.

Toksarı, M., Mürütsoy, M., Bayraktar, M. (2014), Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (4), 1-28.

Tsiotsou, R.H., Wirtz, J.,(2012). "Consumer behavior in a service context", in Wells, V. And Foxall, G. (Eds), Handbook of New Developments in Consumer Behavior, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

Turizm ve Yatırım Dergisi, (2014). "Sosyal Medya Turizmde Pazarlamanın Tanımını Değiştiriyor",Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi, (24), s. 10-22.

Uygur, S., (2007). Turizm Pazarlaması , Nobel Yayın Dağıtım,İstanbul.

Wheeler, B., (2009). A Guide to Social Networking and Social Media for Tourism.

Wheeler, B., (2012). A Guide To Social Networking And Social Media For Tourism.

Xiang, Z., Gretzel, U., (2010), "Role of social media in online travel information search", Tourism Management, Vol. 31 No. 2, pp. 179-188.

Xiang, Z., Woeber, K., Fesenmaier, D.R., (2008). "Representation of the online tourism domain in search engines", Journal of Travel Research, Vol. 47 No. 2, pp. 137-150.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., (2009). "The impact of online user reviews on hotel room sales", International Journal of Hospitality Management, Vol. 28 No. 1, pp. 180-182.

Živković, R., Gajić, J., Brdar, I., (2014). "The Impact of Social Media on Tourism", SINTEZA, 758-761.

Internet Resources

http://www.aktuelmarmaris.com/makaleler.asp?yazar=2790&yazi=74214, 06.12.2016 tarihinde alınmıştır.

http://www.mustafakirca.com/sosyal-medya-ve-turizm-pazarlamasi.html 06.12.2016 tarihinde alınmıştır.

www.socialmediadefined.com/what-is-social-media. 06.12.2016

DOI: 10.20491/isarder.2017.251

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

The Path Extended from Organizational Culture to Innovative Work Behavior: A Research on a Defense Company

Edip Sabahattin METE
Gazi University,
Institute of Social Sciences, Ankara, Turkey
edip.sabahattin.mete@gazi.edu.tr

Abstract

The Defense Industry field has characteristics that make for a unique working environment. This paper presents a study conducted among the Software Engineering (SWE) employees working at a software development company in defense industry, which examined the relationship between the constructs; organizational culture, job satisfaction, innovative work behavior and the employees' valuation of the external recognition. One hundred and forty one employees filled out the questionnaire. It was determined that there were positive relations between organizational culture and job satisfaction, whereas positive correlations were determined between job satisfaction and innovative work behavior as well as external recognition. The Structural Equation Modeling (SEM) employed to study the relationship grids among the observed variables. Limitations of the study are also presented along with future research recommendations. SWE managers can use this information to increase employee job satisfaction and innovative work behavior.

Key words: Organizational culture, job satisfaction, innovative work behavior, external recognition, SWE professionals.

1. Introduction

The world's balance of power is fluctuating as new centers of gravity are emerging. In this situation, Turkey has to assume greater responsibilities for its security at home and abroad. Turkey has supported the development of a European Security and Defense Identity (ESDI), as well as the European Security and Defense Policy (ESDP) of the EU. Turkey also supports the strategic cooperation between NATO and the EU. The strategic and geopolitical environment is constantly changing. Therefore, Turkey is trying to establish a trustworthy Common Security and Defense Policy (CSDP), reinforced by a competitive defense industry which requires highly skilled effective SWE (Software Engineering) employees. Software Engineering is an engineering discipline that is concerned with all aspects of software production. There are certain conditions for SWE professionals as characteristics of the work environment in defense companies. The deadlines are on the aggressive side. Besides, the work cannot be disclosed since it is classified. In commercial industry, you also cannot disclose your

work because it is competition sensitive. Defense companies are unfavorably known for being fast-paced work spaces that produce stress-induced employees. The work is a place where deadlines, time management, and multitasking thrive. The defense work can be more fulfilling for some people. You can take a certain amount of pride in knowing that you are working in a high-tech organizations and your software is saving lives. On the contrary, there is also the case that you will be asked to work on a lethal system which could be a problem for the people.

Defense companies consider taking full advantage of government support for the projects they develop with tax and other advantages and gain an essential capability in order to face in a period of instability. Building a robust workforce in the face of instability is required for the foreseeable future. Defense companies, particularly those in the Turkey, have a few extremely important things going for them. The first is the main support that they have from their core customer, Turkish government.The second is their history of technology innovation and engineering competence. The third is the reliability of their cash flows. But there is still a risk for defense companies in becoming self-satisfied, and more importantly, there is an opportunity cost. Therefore, they will be in a competitive edge only if they have demonstrated the clear ability to innovate amid uncertainty and provide a systematic growth. Therefore, they demand for highly knowledge-based resources and employee retention is a very important challenge for these organizations due to the need for talented employees who seek to satisfy their own individual demands. Retaining highly skilled effective employees is important for an organization to create a competitive advantage (Niederman et al., 2007; Joshi and Agarwal, 2011) and long term organizational success irrespective of the sector in which an organization operates (Groves, 2011; McDonnell, 2011). The software employees' field is a critical one in terms of refraining from an employees' intent to leave (Hsu et al., 2003). In order to save these intellectual assets, SWE professionals should be in work environments that positively affect their organizational attitudes and behaviors. Hence, Organizational Culture (OC) has important consequences for the retention of employees because it may be the most important factor in determining how well an individual fits with an organization (O'Reilly et al. 1991; Shadur, Kienzle, and Rodwel 1999). Nowadays, the companies are facing difficult times, where in order to survive they have to adapt their processes to the volatile environment. It is even more critical for the companies which deal in defense sector. Therefore, such organizations have to innovate wherever is possible to achieve a sustainable competitive advantage. Motivated employees are crucial to an organization's sustainable competitiveness, and therefore understanding the SWE professionals in their jobs and what encourages them could be a motivating force in strengthening innovative work behavior.

The purpose of the present study is to determine the impact of organizational culture on the organizational performance for SWE employees working in the Turkish defense industry. Thus, the dimensions of an organizational culture that supports innovative work behavior through job satisfaction will be studied.The influence of job satisfaction into the innovative work behavior of SWE employees and their perceptiveness for the external recognition will be analyzed. For this purpose, a successful software company was investigated in this study. It is expected that the results of the study will have implications for how managers should treat or look after the staff in a defense industry run on relatively 'conservative' lines. Finally, this study

will examine the optimal ways in which we can increase innovation practice in organizations through job satisfaction.

2. Literature Review

The concepts of organizational culture, job satisfaction and innovative work behavior that are related to the attitude and behaviors of the employees are among the significant topics of the management discipline in general and of the organizational behavior discipline in particular. Even though said concepts have long been established in the literature, the interest of the researchers in the same has always remained straight and they are still the subject of various researches with regard to their new aspects, because of their significance from the perspective of the organizations and the employees. The fit of the employees with their organization's culture, their job satisfaction and innovative work behavior along with the external recognition can *positively or negatively* influence the individual and the organizational performance (Silverthorne 2004).

2.1. Organizational Culture

Culture can be broadly understood as 'a set of basic assumptions about how the world is and ought to be that a group of people share and that determines their perceptions, thoughts, feelings, and, to some degree, their overt behavior' (Schein, 1996). Organizational culture reflects individuals' interpretations of events and situations in organizations (Peterson and Smith, 2000). The most leading researcher, Schein (1992) offered a comprehensive but precise definition for organizational culture while aiming on its two important elements. First, the organizational members' basic understanding of experienced responses while dealing with problems related with external adaptation and internal integration; second, sharing such learned responses to newcomers as correct perceptions. These two elements propose that organizational culture originates its meaning through a set of shared dispositions of organizational members in responses to external and internal forces of change. However, Cartwright, Andrews, and Webley (1999) opposed that the organization founder's beliefs, national culture and industry pressures are the likely origins of prevalent and consistent with the organizational practices. Every organization has its own way of resolving internal and external problems and is guided by the dispositions (mainly, beliefs, values, norms and philosophies) shared by its members. This has been clearly highlighted by Wallach (1983) and also by Schein (1992). Consequently, following Wallach's (1983, p.29) definition the present study defined organizational culture as 'the shared understanding of an organization's employees - how we do things around here.' Wallach's definition of organizational culture is simple but precise and also encapsulates the broader understanding of organizational culture.

The above review of various definitions of organizational culture suggests that there exists a lack of consensus between conceptual and operational definitions of organizational culture. Moreover, it reveals that the principal issue is whether culture is shared "organizational members' characters" or "organizational work practices" or both. In view of these definitions, different organizations can be viewed are having their own cultures and the significance of organizational culture comes from its influence on business and a company's business results. Innovation or bureaucracy is a result of actions of leaders and employees in response to external and internal complications faced by their organizations. Understanding the issue of the impact of organizational

culture on the ability of a company to react will have an enormous significance in realizing its influence on boosting innovations in a company.

2.2. Job satisfaction

Job satisfaction is an essential factor that affects employees' initiative and enthusiasm. Job satisfaction represents a determining factor in the overall performance of a company as the employees are the most important asset. The job satisfaction is maybe the most studied topic in the behavioral sciences (Judge and Church, 2000). It is in the foundation of several theories and models that explain the individual attitudes and behaviors (Judge and Klinger, 2007). The studies validated with the findings that the job satisfaction could be predicted by pre-employment expectations, perceived job characteristics, leadership consideration and age (Williams and Hazer, 1986).

The current studies in job satisfaction mainly concern with its impact on commitment, absenteeism and turnover. It is known that job satisfaction is a major aspect in personal satisfaction (Locke, 1976), self-respect, self-esteem, and self-development. It increases the degree of happiness and self-confidence in the workplace which leads to a positive work approach. A satisfied employee is creative, flexible, innovative, and loyal ("Enotes", 2010). Job satisfaction is a key element that contributes directly to the success (Tella, 2007) or failure of an organization. Satisfied workers influence positively the work outcomes, which lead to the success and growth of the organization (Silverthrone, 1996). Job satisfaction ensures economic stability, provide social interaction and offer reinforcement contingencies that enhance self-efficacy (De Witte, 1999).

2.3. Innovative Work Behavior

Innovation has been universally considered as one of the strategic means for advancing efficiency and performance in an organization (Damanpour and Evan, 1984). Innovative work behavior is found to increase individual job performance and ensure effective organizational processes (Janssen, 2000; Yuan and Woodman, 2010). Organizational performance is positively affected by the innovative work behavior of employees (Baer et al., 2003; Janssen, 2001). Scholars agree that innovative work behavior concerns a voluntary willingness by employees to perform on-the-job innovation (Dorenbosch et al., 2005). Innovative work behavior literature addresses two points of views: efficiency-oriented and social- political. The efficiency-oriented perspective is based on a rational view on innovation decisions where organizational enhancements result from employees' practices. The efficiency-oriented perspective assumes that innovative behavior of employees is positive for the organization (Yuan and Woodman, 2010). Employees engaged in innovative work behavior deliver pioneering messages within the organization to peers and to management and take their attention on the innovative process. These employees take on the role of active innovators in the organization (Janssen, 2000; Zhang and Bartol 2010a). The key to successful innovative work behavior is whether the internal climate created by the management motivates the employees to engage in innovation (Alpkan et al., 2010; Dorenbosch et al., 2005). Innovative Work Behavior comprises both creativity and innovation (Scott and Bruce, 1994), and is defined by Janssen (2000:288) as 'the intentional creation, introduction and application of new ideas within a work role, group or organization, in order to benefit role performance, the group, or the organization'.

This article assumes the viewpoint that the management can promote, stimulate, and support employees' innovative work behavior (Burroughs et al. 2011; Dorenbosch et al., 2005; Scott and Bruce, 1994; Tuominen and Toivonen, 2011; Zhang and Bartol, 2010a). In order to motivate innovative work behavior among employees, management uses a variety of participative, decentralization, and traditional financial mechanisms (Alpkan et al., 2010; Burroughs et al., 2011; Scott and Bruce, 1994; Zhang and Bartol, 2010a, 2010b). Furthermore, an entrepreneurial climate is subject to factors such as support, incentives, structures, resources, and risk-taking (Alpkan et al., 2010). These factors shape the framework in which management and employees may perform innovative work behavior. In this regard, private and public organizations approaches to the innovation are somewhat different. The public organizations innovate in a political environment where competitive advantages or performance enhancements are not permitted by pure market pursuit of objectives (Oliver and Holzinger, 2008). Goals are defined through political processes, often resulting in being misaligned with individual work performance (Georgellis et al., 2011). In regards to private organizations, in contrast, they aim to innovate in dynamic environments where the competitive advantage is retained and developed only through continuous adaptation to external changes (Fauchart and Keilbach, 2009; Ren and Guo, 2011). In this study more interestingly is about a company operates as a private sector organization in the defense industry under the shadows of government climate.

2.4. External Recognition

In order to create an organizational culture that develops innovative work behavior among the employees, we need to focus on the appropriate leadership style, reward but recognition as well. In job satisfaction literature, job satisfaction is considered to be both intrinsic and extrinsic, indicating that employees' sources of job satisfaction may originate from within them (intrinsic) or from their environment (extrinsic) (Faragher, Cass and Cooper, 2005). As a result of this concept, Janssen and Van Yperen (2004) posit that intrinsic sources of job satisfaction incorporate the pleasure of the need for achievement, recognition, and the sense of success, whereas extrinsic sources of satisfaction lean towards the compensation and general working conditions. The "Two factor theory" tries to explain how the different motivators are interconnected with job satisfaction (Herzberg and Snyderman; 1959). On one hand, intrinsic factors (motivators) such as achievement, recognition and promotion opportunities make employees want to work by increasing their motivation and satisfaction (Aristovnik and Jaklič, 2013). These support mechanisms such as rewards and recognition signify the base to support an innovative environment in an organization.

3. Theoretical Framework

3.1. Theoretical and Empirical Perspectives of Organizational Culture

Delobbe et al. (2002) stated that one of the greatest theoretical basis required for understanding organizations is organizational culture. As yet there is no consensus on a defined set of culture dimensions that could describe and compare organizational cultures. The following Table 1 presents some of the most commonly cited dimensions of organizational culture that it is in the interest of this study.

Table 1. Dimensions of Organizational Culture

Researcher (s)	Dimensions of Organizational Culture
Wallach (1983)	Bureaucratic Culture, Innovative Culture, and Supportive Culture
Quinn and Cameron (1983)	Dominant Characteristics, Organizational Leadership, Management of Employees, Strategic Emphasis, and Criteria for Success.
Schein (1996)	Organization's relationship to its environment, Nature of human activity. Nature of time, Human nature, Nature of human relationships, and Homogeneity vs. Diversity.
O'Reilly, Chatman and Caldwell (1991)	Innovation and Risk-Taking, Attention to detail, Orientation towards outcomes or results, Aggressiveness and Competitiveness, Supportiveness, Emphasis on Growth and Rewards, Collaborative and Team orientation, and Decisiveness.
Delobbe, Haccoun and Vandenberghe (2002)	People-orientation, Innovation, Outcome-orientation, and Bureaucratic-orientation.
Tsui, Zhang, Wang, Xin and Wu (2006)	Harmony and Employee orientation, Customer orientation, Systematic management control, Innovativeness, and Outcome orientation.

Table 1 show that the number and terms representing each of the dimensions of organizational culture differ greatly from one researcher or a research team to another. This diversity brings about following interpretations. Although each researcher or research team has identified a mutually agreed set of cultural dimensions, some replication of such dimensions could be found among many different studies. For instance, outcome-orientation has been repetitively revealed in studies such as Tsui et al. (2006), Delobbe et al. (2002), and O'Reilly et al. (1991). Also, innovativeness dimension has been stated by studies such as Tsui et al. (2006), Delobbe et al. (2002) and Wallach (1983).

Wallach (1983) took a different approach to describe the culture by identifying three types of organizational cultures, namely; bureaucratic, innovative, and supportive cultures. She suggested that every organization has a combination of these three cultures to varying strengths and per se, cultures cannot be classified precisely into three divisions. Wallach (1983) argued that unlike bureaucratic culture, the innovative culture is exciting and dynamic and the entrepreneurial and ambitious people thrive in this environment and the supportive culture is best suited for people who are friendly, fair and helpful to each other. The supportive culture reflects the existence of a "harmonious" and "friendly" environment in which all organizational members work (Wallach, 1983, p.33). Supportiveness (O'Reilly, Chatman and Caldwell, 1991), people-orientation (Delobbe, Haccoun and Vandenberghe, 2002) and harmony and employee-oriented (Tsui, Zhang, Wang, Xin and Wu, 2006) are all apparently directing a supportive cultural dimension. The innovative culture indicates an "exciting" and "dynamic" work environment (Wallach, 1983, p.33). The bureaucratic culture is another

substantial dimension that has been frequently highlighted in most of the studies. The work is organized and systematic; these cultures are usually based on control and power. A strong bureaucratic culture is not likely to attract and retain creative or ambitious people (Wallach, 1983, p.32). The bureaucratic construct is reflected in attention to detail (O'Reilly, Chatman and Caldwell, 1991).

The review conducted for the present study revealed that Wallach's (1983) three dimensions of organizational culture are found to be the most acknowledged and widely used in the literature. It is fascinating to note that, most aspects of culture dimensions as suggested by many researchers (e.g. Hofstede et al., 1990; O'Reilly et al., 1991; Tsui et al., 2006; Delobbe et al., 2002) overlap with Wallach's (1983) three dimensions, namely; bureaucratic, innovative, and supportive culture. The focus on the Wallach's (1983) dimensions of culture is appropriate for this study because they represented not only a various set of distinctive culture dimensions but were also found to be extensively researched organizational culture types. Moreover, they have appeared as the most reliable in culture constructs that are available in the literature.

3.2. Organizational Culture and Job satisfaction

Hellreigel et al. (1974) report the existence of relationships between organizational culture and job satisfaction. Wallach (1983) reveals that job performance and job satisfaction are linked to organizational culture. Silverthone (2004) states an innovative and supportive culture creates a higher level of satisfaction than bureaucratic culture. In the 2000's the results of a number of researches revealed the clear relation between organizational culture and job satisfaction (Jiang and Klen, 2000; Mckinnon et al., 2003; Navaie-Waliser et al., 2004; Rad et al., 2006; Arnold and Spell, 2006; Chang and Lee, 2007). The study of Shurbagi and Zahari (2012) resulted that the relationship between the four types of organizational culture (Clan, Adhocracy, Market and Hierarchy culture) and the five facets of job satisfaction (Supervision, Benefits, Rewards, Operating and Co-Workers satisfaction) was positive and significant.

3.3. Two-Factor Theory with Innovation

The two-factor theory has been widely applied to job satisfaction, suggesting two independent aspects of satisfaction and dissatisfaction (Herzberg, Mausner, Peterson, and Capwell, 1957). It represents hygiene factors and motivators. Hygiene factors refer to extrinsic incentives, including external rewards such as salary and organizational environment. Extrinsic factors may directly affect individual job satisfaction, although they cannot enhance the degree of satisfaction, but can prevent dissatisfaction (Herzberg, 1959). In innovation practice, public sector organizations have attempted to provide some incentives or rewards in order to boost the organizational practice of innovation for employees' acceptance or participation. Thus, employees perceive some extrinsic rewards may be provided if they actively participate in innovation practice in the organization (Amabile, 1997). These motivators or intrinsic factors include a sense of achievement, fulfillment, and growth from the job, which represent higher level needs of human beings (Rainey, 2014; Amabile, 1997). Regarding how the organization can make the job more interesting and satisfy the workers' needs for achievement and growth, Herzberg's propositions have received attention from motivation theory (Rainey, 2014). The two factors are considered contributive when we discuss organizational motivation with innovation practice. The contribution of this research is to provide insight into some of the social exchange

interactions that take place amongst SWE employees and their employing organization. There are a large number of previous studies on organizational innovation and performance from an organizational perspective (Damanpour and Evan, 1984; Loof and Heshmati, 2006); however, there has been relatively little research regarding how innovation practices in the organization influence individual work satisfaction (Bryson, Dale-Olsen and Barth, 2009). Nevertheless, our study will be to discover the relationships between the job satisfaction and innovative work behavior. We will investigate whether job satisfaction influences the innovative work behaviour.

4. Methodology

4.1. Sample and Data Collection Procedure

The research was in the form of a questionnaire study. The influence of organizational culture on job satisfaction and the relation with innovative work behavior and external recognition in a sample of group of SWE employees working in a Turkish defense company were evaluated. The sample group who participated in the study was SWE professionals working in the defense software company. The research was conducted with 141 SWE employees working in a defense company in order to determine the effects of organizational culture on job satisfaction and the relation with innovative work behavior and external recognition. The number of employees working as the SWE professionals in the company was 205. Research data were obtained through the questionnaire forms. Sample is selected from a population due to the limitation resulted from the difficulty in reaching all of the employees composing the research population. In this research, probability sampling method is used in which all of the units in the population have equal probabilities of being chosen as a sample and the sample has ability to represent the population well. In this context, the selected sample may be said to represent 69% of the population.

4.2. Measures

Organizational Culture Index Wallach 1983 (24 items OCI), Innovative Working Behavior Scale Jansen 2000 (9 items IWB scale) and Job Satisfaction Survey Scale (Lyons, Lapin and Young, 2003) have been used for this survey. Wallach's (1983) Organizational Culture Index was found to be best suited for the present research. Wallach's Organizational culture Index (OCI) is freely available and reliabilities have been established by many studies (e.g. Chen, 2004 and Kangas et al., 1999). Wallach's OCI has been extensively used in the past as well as recently in different countries, namely; North America (e.g. Kangas et al., 1999), Lok, Westwood and Crawford, 2005), India (e.g. Kanungo et al., 2001), China (Chow and Liu, 2007), and Taiwan (e.g. Chen, 2004).The Organizational Culture Index is comprised of 24 items, with eight items assigned to each of the three dimensions of organizational culture. Survey respondents are required to report the extent to which each of the items is characteristic of their organization. Response options range from 0 ('doesn't describe my organization') to 3 ('describes my organization most of the time'). Jansen (2000) was the first to try and develop one multi-dimensional measure, using both self and other ratings of IWB. He formulated 9-items Innovative Work Behavior (IWB) Scale specifically tapping idea generation, idea promotion and idea implementation, but found strong correlations, and concluded that his items could best be combined and used as a single additive scale. A study by Lyons of 787 American healthcare professionals found that three out of four of the top factors for predicting job satisfaction were intrinsic

incentives including 'worthwhile accomplishment and opportunities for growth and recognition' (Lyons et al., 2003) In the present study the JSS scale (Job Satisfaction Survey) developed by Lyons et al (2003) will be used to measure how satisfied employees are with their jobs and its relation with external recognition.

Pilot study was conducted with 30 employees in order to determine the clarity of the items contained in the questionnaire forms as well as validity and reliability of the scales. As a result of analyses performed to identify the reliability of the organizational culture, job satisfaction, innovative work behavior and external recognition scales; reliability coefficient (Cronbach Alpha) values for the organizational culture scale, job satisfaction scale, innovative work behavior scale and external recognition scale were determined to be $\lambda_1 = 0.884$, $\lambda_2 = 0.901$, $\lambda_3 = 0.966$ and $\lambda_1 = 0.915$, respectively. Reliability coefficient with value close to 1.00 indicates that all of the questions in the measuring instrument are consistent with each other and represent the measure of homogeneity in a sample. Thus, it was decided that compiled data were appropriate for statistical analyses.

4.3. Research Model and Hypotheses

The objective of the study is to investigate the direct and indirect effect of organizational culture on the job satisfaction and innovative work behavior of the employees in a software company operating in the defense sector. The research model related with the objective of the study is shown in Figure 1.

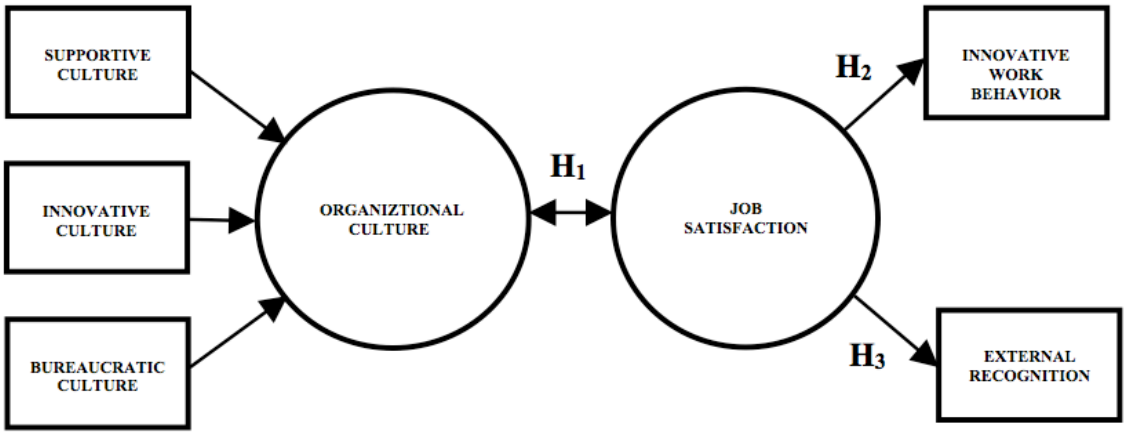


Figure 1. Model Structure

The hypotheses developed based on the research model are given as follows:

H_1: The organizational culture has statistically significant effect on job satisfaction.

H_2: The job satisfaction has statistically significant effect on the participants' innovative work behavior.

H_3: The job satisfaction has statistically significant effect on external recognition.

H_4: The organizational culture varies according to the participants' demographic characteristics, position and employee tenure at the company.

$H_{4.1}$: The organizational culture varies according to the ages of the participants

$H_{4.2}$: The organizational culture varies according to the educational levels of the participants

$H_{4.3}$: The organizational culture varies according to the position held by the participants at the company

$H_{4.4}$: The organizational culture varies according to the employee tenure at the company

H_5: The job satisfaction varies according to the participants' demographic characteristics, position and employee tenure at the company.

$H_{5.1}$: The job satisfaction varies according to the ages of the participants.

$H_{5.2}$: The job satisfaction varies according to the educational levels of the participants

$H_{5.3}$: The job satisfaction varies according to the position held by the participants at the company.

$H_{5.4}$: The job satisfaction varies according to the employee tenure at the company.

H_6: The innovative work behavior varies according to the participants' demographic characteristics, position and employee tenure at the company.

$H_{6.1}$: The innovative work behavior varies according to the ages of the participants.

$H_{6.2}$: The innovative work behavior varies according to the educational levels of the participants

$H_{6.3}$: The innovative work behavior varies according to the position held by the participants at the company.

$H_{6.4}$: The innovative work behavior varies according to the employee tenure at the company.

4.4. Analysis

A computer database was created after the return of the responses of the subjects to the measuring instrument in the application field. IBM SPSS 21 package software was used for the analysis of the data. The data compiled within the scope of the study were analyzed and interpreted in accordance with the defined objectives by utilizing the descriptive statistics and employing various statistical analyses (The T-test, One-way Analysis of Variance, Tukey's Honest Significant Difference Test). Structural Equation Modeling was performed by using IBM AMOS 21 package software.

5. Results and Discussion

5.1. Descriptive Statistics

In this section, descriptive statistics and absolute and relative frequencies were utilized to present demographic characteristics of the participants and examine the dimensions of the organizational culture which may affect the job satisfaction, innovative work behavior and external recognition of the participants.

Table 2. Distribution of the participants according to their demographic properties

Variable	Frequency (f_i)	Percentage (%)
Gender		
Female	41	29.3
Male	99	70.7
Age		
20 - 29	63	44.7
30 – 39	62	44.0
40 - 49	11	7.8
50 and above	5	3.5
Marital Status		
Single	68	48.2
Married	73	51.8
Education Level		
Bachelor's Degree	72	51.1
Master Degree	65	46.1
Doctoral Degree	4	2.8
Occupation		
Engineer (Technical Group)	112	79.4
Deputy Manager/Manager/ Director/Senior Executive	13	9.2
Administrative Staff	16	11.3
Employee Tenure		
Less than 3 years	56	39.7
3 – 6 years	37	26.2
7 – 10 years	25	17.7
More than 10 years	23	16.3

The findings according to the demographic properties of the participants are given in Table 2. According to the table, the sample group consists of 70.7 % male and 29.3 % female. When examining the age distribution of the participants, 44.7 % % are between 26 and 29 years; 44 % are between 30 and 39 years. It was determined that 51.1 % have bachelor degree and 48.9 % have postgraduate degree among participants. It is observed that 79.4% are engineer, 9.2 % are in managerial position and 11.3% are in charge with administrative affairs when the statistics regarding the job positions are examined.

The differences of the participants' opinions about the expressions determining the organizational culture are given in Table 3. It was determined that the participants'

opinions about the expressions relating to the innovative culture, which is considered as one of the determinants of the organizational culture, were less descriptive in respect of the organizational culture. It was concluded that the bureaucratic culture is more established than the other factors when evaluating the expressions about the bureaucratic culture at the company.

Table 3. Participants' opinions about the expressions determining the organizational culture

		Mean ($\bar{x}$)	**Standard Deviation (SD)**
K_1 Inovative Culture	C1. Risk taking	1.52	0.904
	C2. Result-oriented	2.19	0.779
	C3. Creative	1.78	0.925
	C4. Pressurized	1.62	1.024
	C5. Stimulating	1.62	0.923
	C6. Challenging	2.15	0.761
	C7. Enterprising	1.88	0.846
	C8. Driving	1.73	0.788
K_2 Bureaucratic Culture	C9. Procedural	2.12	0.962
	C10. Hierarchical	1.88	0.917
	C11. Structured	2.10	0.795
	C12. Ordered	2.04	0.711
	C13.Regualted	2.03	0.924
	C14. Established, solid	2.09	0.779
	C15. Cautious	2.06	0.740
	C16. Power-oriented	1.72	0.917
K_3 Supportive Culture	C17. Collaborative	1.91	0.818
	C18. Relationships-oriented	1.72	0.886
	C19. Encouraging	1.68	0.903
	C20. Sociable	1.72	0.917
	C21. Personal freedom	1.78	0.917
	C22. Equitable	1.96	0.842
	C23. Safe	2.04	0.833
	C24. Trusting	2.04	0.824
Scale			
Does not describe my organization 0	Describe my organization a little 1	Describe my organization a fair amount 2	Describe my organization most of the time 3

Table 4. Assessment regarding the participants' expressions determining the job satisfaction

Expressions		Mean ($\bar{x}$)	Standard Deviation (SD)
S1.	The amount of job security I have	3.64	0.928
S2.	The amount of personal growth and development I experience while doing my job	3.55	0.914
S3.	The feeling of worthwhile accomplishment I get from doing my job	3.81	0.847
S4.	My relationship with the people I work with on my job	4.22	0.738
S5.	The quality of supervision I receive in my work	3.69	0.974
S6.	The opportunities for advancement that exist in my job	3.25	1.122
S7.	The work load in my current position	3.30	1.082
S8.	The need to do things that are not in my job description or professional role	3.11	1.018
S9.	My compensation/salary	3.31	1.103
S10.	My opportunities to increase my income	2.81	1.059
S11.	The conditions of the physical plant where I work	3.66	1.155
S12.	My current position in the workplace	3.64	0.937
Scale			
Extremely dissatisfied 1	Dissatisfied 2	Neutral 3	Satisfied 4	Extremely satisfied 5

The employees' opinions about the expressions relating to the job satisfaction are shown in Table 4. It was found out that participants indicated their satisfaction with the relationship between their colleagues; however, they expressed dissatisfaction when considering other opportunities to increase their income.

Table 5. Assessment regarding the participants' expressions determining the innovative work behavior

Expressions		Mean ($\bar{x}$)	Standard Deviation (SD)
I1	Creating new ideas for improvements	4.16	1.596
I2	Searching out new working-methods, techniques, or instruments	4.21	1.588
I3	Generating original solutions for problems	4.57	1.596
I4	Mobilizing support for innovative ideas	3.93	1.802
I5	Acquiring approval for innovative ideas	3.70	1.855
I6	Making important organizational members enthusiastic for innovative ideas.	3.62	1.896
I7	Transforming innovative ideas into useful applications	3.49	1.799
I8	Introducing innovative ideas into the work environment in a systematic way	3.52	1.815
I9	Evaluating the utility of innovative ideas	3.66	1.800
Scale			
Never (1)	Sporadically (a few times a year) (2)	Sometimes (once in a month) (3)	Regularly (a few times a month) (4)
Often (once a week) (5)	Very often (a few time a week) (6)	Always (daily) (7)	

Table 6. Assessment regarding the participants' expressions determining the external recognition

Expressions		Mean ($\bar{x}$)	Standard Deviation (SD)
R1.	The recognition I receive from my peers by doing my job	3.87	0.888
R2.	The recognition I receive from other professional groups by doing my	3.59	0.957
R3.	The recognition I receive from the general public by doing my job	3.46	1.028
R4.	The recognition I receive from my superiors by doing my job	3.62	1.014
R5.	The recognition I receive from the status of my position within my profession	3.54	1.039
Scale			
Extremely dissatisfied (1)	Dissatisfied (2)	Neutral (3)	Satisfied (4)	Extremely satisfied (5)

The employees' opinions about scale items indicating the innovative work behavior are shown in Table 5. It is determined that participants showed more innovative work behavior regarding generating new ideas for improvement, developing new working methods and techniques and the solutions generated for problems. In Table 6 which the findings to determine the employees' perceives regarding the external

recognition are provided, it is observed that the participants' opinions about the given expressions are positive in general.

5.2. Test and Analysis of the Hypotheses

5.2.1. Examining whether or not the organizational culture varies according to the employees' demographic properties, position and employee tenure at the company.

The t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used to determine whether the organizational culture showed any difference according to the employees' demographic properties, position and employee tenure at the company. As the prerequisites of the mentioned tests, whether or not each group included the samples randomly selected from a population exhibiting normal distribution and whether or not the sample variances were homogeneous were examined, and it was decided that the data were appropriate for the t-test and variance analysis. The findings of analysis are given in Table 7. Accordingly, it was concluded that the organizational culture did not vary according to employees' age, educational level, position at company and employee tenure ($p > 0.05$).

Table 7. The difference relating to the organizational culture among employees according to their demographic properties, position and employee tenure at the company

Expressions		Mean ($\bar{x}$)	Standard Deviation (SD)
R1.	The recognition I receive from my peers by doing my job	3.87	0.888
R2.	The recognition I receive from other professional groups by doing my	3.59	0.957
R3.	The recognition I receive from the general public by doing my job	3.46	1.028
R4.	The recognition I receive from my superiors by doing my job	3.62	1.014
R5.	The recognition I receive from the status of my position within my profession	3.54	1.039
Scale			
Extremely dissatisfied 1	Dissatisfied 2	Neutral 3	Satisfied 4	Extremely satisfied 5

5.2.2. Examining whether or not the job satisfaction varies according to the employees' demographic characteristics, position and employee tenure at the company.

The t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used to determine whether the job satisfaction showed any difference according to the employees' demographic properties, position and employee tenure at the company. As the prerequisites of the mentioned tests, whether or not each group included the samples randomly selected from a population exhibiting normal distribution and whether or not the sample variances were homogeneous were examined, and it was decided that the data were appropriate for the t-test and variance analysis. The findings of analysis are

given in Table 8. Accordingly, it was concluded that the job satisfaction did not vary according to employees' age, educational level, position at company and employee tenure ($p > 0.05$).

Table 8. The difference relating to the job satisfaction among employees according to their demographic characteristics, position and employee tenure at the company

HYPOTHESIS	VARIABLE	N	AVERAGE	STANDARD DEVIATION	SIGNIFICANCE LEVEL (P)
$H_{5.1}$	**AGE**				
	20 - 29	63	3.49	0.760	
	30 - 39	62	3.47	0.644	0.587
	40 AND ABOVE	16	3.67	0.593	
$H_{5.2}$	**EDUCATIONAL LEVEL**				
	BACHELOR'S DEGREE	72	3.41	0.738	0.123
	POSTGRADUATE DEGREE	69	3.59	0.632	
$H_{5.3}$	**POSITION**				
	ENGINEER (TECHNICAL GROUP)	112	3.50	0.680	
	DEPUTY MANAGER/MANAGER/ DIRECTOR/SENIOR EXECUTIVE	13	3.54	0.814	0.920
	ADMINISTRATIVE STAFF	16	3.44	0.707	
$H_{5.4}$	**EMPLOYEE TENURE**				
	LESS THAN 3 YEARS	56	3.4198	0.756	
	3 – 6 YEARS	37	3.5383	0.605	
	7 - 10 YEARS	25	3.5182	0.728	0.681
	MORE THAN 10 YEARS	23	3.6153	0.633	

5.2.3. Examining whether or not the innovative behavior varies according to the employees' demographic properties, position and employee tenure at the company.

The t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used to determine whether the innovative behavior showed any difference according to the employees' demographic properties, position and employee tenure at the company. As the prerequisites of the mentioned tests, whether or not each group included the samples randomly selected from a population exhibiting normal distribution and whether or not the sample variances were homogeneous were examined, and it was decided that the data were appropriate for the t-test and variance analysis. The findings of analysis are given in Table 9. Accordingly, it was concluded that the innovative work behavior did not vary according to the employees' age, educational level, position at company and employee tenure ($p > 0.05$).

Table 9. The difference relating to the innovative behavior among employees according to their demographic properties, position and employee tenure at the company

Hypothesis	Variable	N	Average	Standard Deviation	Significance Level (P)
$H_{6.1}$	**Age**				
	20 – 29	63	4.21	1.683	0.04
	30 - 39	62	3.66	1.504	
	40 and above	16	3.36	0.860	
$H_{6.2}$	**Educational Level**				
	Bachelor's Degree	72	3.91	1.620	0.760
	Postgraduate Degree	69	3.83	1.498	
$H_{6.3}$	**Position**				
	Engineer (Technical Group)	112	3.92	1.640	0.730
	Deputy Manager/Manager/ Director/Senior Executive	13	3.67	1.095	
	Administrative staff	16	3.66	1.283	
$H_{6.4}$	**Employee Tenure**				
	Less than 3 years	56	4.05	1.576	0.674
	3 – 6 years	37	3.74	1.571	
	7 - 10 years	25	3.87	1.667	
	More than 10 years	23	3.63	1.402	

The multiple comparison tests (post-hoc tests) were used to demonstrate which of the level averages was different from the others and from which age group the difference resulted from. In this context, Tukey HSD (Honest Significant Difference) Test was considered appropriate to compare the independent group averages with equal variances to each other. As a result of the multiple comparison test applied, it was determined that the participants' innovative work behaviors in the age group between 20 and 29 differ from other groups. Moreover, when the descriptive statistics given in Table 9 are examined, it is observed that the participants' level of innovative work behavior decreases while their age increases.

5.3. Assessment of Structural Equation Modeling (SEM)

The main analysis of quantitative data in this research study was done by applying structural equation modelling (SEM) technique. SEM is a combination of statistical techniques that allow a set of relationships between one or more independent variables, either discreet or continuous, and one or more dependent variables to be measured.

Structural Equation Modeling (SEM) was employed to evaluate the effects between the organizational culture, job satisfaction, innovative work behavior and external recognition of the employees who participated in the questionnaire survey and to test the hypotheses proposed in this regard. The model's estimation results and regression coefficients are shown in Figure 2. In order to perform a precise assessment

regarding the model within the scope of this analysis, it is necessary to use some assessment criteria. Goodness of Fit Indices (GFI) allows the decision to be made about the acceptability of each model as a whole by the data. The findings about the goodness of fit indices for the study model are presented in Table 10.

Table 10. Goodness of fit Indices for the structural equation modeling

CRITERION FOR FIT	MODEL VALUE	ACCEPTABLE FIT VALUES
X^2/SD	1.602	X^2/DF ≤ 3
CFI	0.959	CFI ≥ 0.95
NFI	0.854	NFI ≥ 0.90
RMSEA	0.066	RMSEA ≤ 0.08

The results obtained within the scope of the analysis reveals that the factor structure is in acceptable limits in general sense. This indicates that there is no difference between the covariance matrix of the model theoretically shown in Figure 2 and the covariance matrix of the sample, in other words, the model which is theoretically determined, fits the sample data.

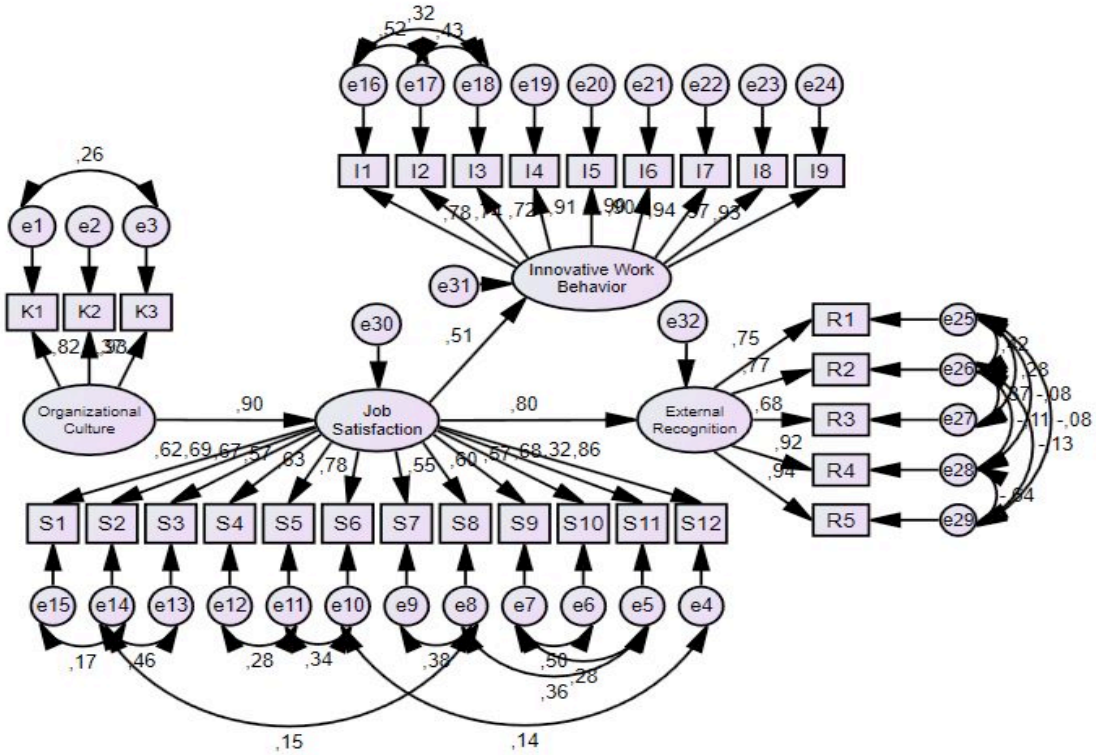


Figure 2. Examination of the relationships between the organizational culture, job satisfaction, innovative work behavior and external recognition by structural equation modeling

Table 11. Tests performed for the assessment of the relationships between the organizational culture, job satisfaction, innovative work behavior and external recognition.

Hypothesis	Path	Estimation	C.R.	P
H_1	Organizational Culture ⟶ Job Satisfaction	1.657	5.464	0.000
H_2	Job Satisfaction ⟶ Innovative Work Behavior	0.785	5.711	0.000
H_3	Job Satisfaction ⟶ External Recognition	0.657	7.666	0.000

The hypotheses developed and the results obtained are given in Table 11 in order to determine whether there is any statistically significant relationship between the organizational culture, job satisfaction, innovative work behavior and external recognition of the participants.

It was concluded that Hypothesis H_1 which is developed between the organizational culture and the job satisfaction were supported, in other words, the organizational culture has a significant effect on the job satisfaction (β=1.657, $p<0.01$). In last decade, the results of a number of researches revealed the clear relation between organizational culture and job satisfaction (Jiang and Klen, 2000; Mckinnon et al., 2003; Navaie-Waliser et al., 2004; Rad et al., 2006; Arnold and Spell, 2006; Chang and Lee, 2007). The study of Sempane et al. (2002) revealed a significant relation between organizational culture and the variables of job satisfaction, as the latter was found to be able to predict employees' perceptions of organizational culture.H_2 hypothesis that describes the significant effect of job satisfaction on the innovative work behavior, were also accepted (β=0.785, $p<0.01$). There has been relatively little research regarding how innovation practices in the organization influence individual work satisfaction (Bryson, Dale-Olsen and Barth, 2009). Oldham (1996) found that employees are more satisfied with their jobs when they work on complex and challenging tasks that require creativity and innovative thinking. The findings support the model in Figure 2 which states moderate relationship between the job satisfaction and innovative work behavior. Moreover, it was concluded that the relationship (H_3) between the job satisfaction and the external recognition was statistically significant (β=0.657, $p<0.01$). The existence of both financial reward and recognition has been found to have a significant influence on knowledge workers (Arnolds and Boshoff, 2004). The findings indicate that there is a strong relationship between the job satisfaction and the external recognition.

5.4. Limitations and Avenues for Further Research

When interpreting the results of this study and their implications, limitations, which provide opportunities for future research, should be considered. First, although the results replicate prior findings in different industries, the small sample and how it was selected reduce the generalisation of the results. Second, the cross-sectional nature of the study precludes causal inferences. The longitudinal study based on a diversified, large and randomly selected sample using different sources of data could be conducted to replicate the findings of this study. The empirical studies face the usual limitations essential in survey designs. Further, all data obtained from the employees was collected cross-sectional. Future research should explore whether the relationship between personal characteristics and innovative work behavior along with strategy is contingent on additional variables. Third, the present work raised the question as to whether

outcome expectations really have an effect on innovative work behavior. As the study's participants reported relatively high levels of outcome expectations, it should be noted that the findings do not mean that outcome expectations are insignificant in the context of innovation. Perhaps, the relationship between outcome expectations and innovative work behavior may be more complex than presumed. Future research should broaden scholarly understanding of when and how outcome expectations relate to innovative work behavior.

6. Conclusion

Organizations must understand how they can both connect and unleash human potential in an increasingly chaotic world. Organizational culture provides good atmosphere where creativity and exchange of ideas are shared and where both collective and individual knowledge are used appropriately. In order to be successful in establishing organizational culture which supports and enhances innovation, companies need to have enough resources and opportunities in the creation of an organization which will be characterized by strong team work, communication, trust, autonomy, transfer of knowledge, creative personnel, risk tolerance and support of innovation. When compared to other professional employees, SWE employees show a considerably higher need for challenging work (Couger and Zawacki, 1978), but they often work in environments categorized by a persistent state of rush or crisis (Ahuja, 2002; Meyerson and Fletcher, 2000) and rapid technological revolution. The results of the current study suggest that in order to have innovative employees, managers should create the innovative work environment in organization so that organizations can achieve competitive advantages through employees. They could also examine the interrelationship between innovative work behavior and personal characteristics. Both innovative work behavior and personal characteristics have been linked with outcomes such as employee commitment to innovation, strategy, motivation and job satisfaction. A successful software company was investigated in this study in order to determine the effect of organizational culture in this defense - conservative industry on the feelings of employees about their jobs. Independent measures were made of organizational culture in the firm and the extent to which the employees felt satisfied or dissatisfied with their jobs. It is expected that the results of the study will have implications for how managers should treat or look after the staff in a defense industry run on relatively 'conservative' lines. This article may serve as an impetus for future research in the area of SWE employees in defense sector. Considering that the majority of the previous studies were conducted in the developed countries, the present study aimed to investigate the innovative work behavior of SWE employees working at the defense company in a developing country with a different cultural structure. In conclusion, the organizational pendulum between the administration and employees and the concern for the job security should oscillate in a way to create a dynamic effect on the phenomenon of workplace environment so that the performance of the SWE staff may increase in harmony with the organizational strategy (Mete and Sökmen, 2016). Challenging managerial work, restructuring, globalization and advances in technology demand along with new ideas should be incessantly generated for organizations to remain on the competitive edge (Martens, 2014). The aforementioned factors together with the turbulent environment require of managers and employees to find aspects of work interesting and pleasurable if business results are to be achieved (Graves, Ruderman, Ohlott and Weber, 2012).

References

Adkins, B. and Caldwell, D. (2004). Firm or subgroup culture: Where does fitting in matter most? *Journal of Organizational Behavior*, 25, 969-978.

Ahuja, M.K. (2002). Women in the information technology profession: A literature review, synthesis, and research agenda. *European Journal of Information Systems*, 11, 20-34.

Alpkan, L., Bulut, C., Gunday, G., Ulusoy, G. and Kilic, K. (2010). Organizational support for intrapreneurship and its interaction with human capital to enhance innovative performance. *Management Decision*, 48(5): 732-755.

Amabile, T.M. (1997). Motivating creativity in organizations: On doing what you love to do and loving what you do. *California Management Review*, 40(1), 39-58.

Aristovnik, A. and Jaklič, K. (2013). Job satisfaction of older workers as a factor of promoting labour market participation in the EU: The case of Slovenia. *Rev. Soc. Polit*., 20(2), 123-148.

Arnolds, C.A. & Boshoff, C. (2004). Does higher remuneration equal higher job performance? An empirical assessment of the need-progression proposition in selected need theories. *South African Journal of BusinessManagement,* 31(2). 53-65.

Arnold, T. and Spell, S. C. (2006). The Relationship between Justice and Benefits Satisfaction. *Journal of Business and Psychology*, 20(4), 599-620.

Baer, M., Oldham, G. and Cummings, A. (2003). Rewarding creativity: When does it really matter? *The Leadership Quarterly*, 14(4-5), 569-586.

Bryson, A., Dale-Olsen, H. and Barth, E. (2009). *How does innovation affect worker well-being*? CEP Discussion Paper No 953, LSE. (Retrieved from http://eprints.lse.ac.uk/27781/1/dp0953.pdf)

Burroughs, J.E., Dahl, D.W., Moreau, C.P., Chattopadhyay, A. and Gorn, G.J. (2011). Facilitating and rewarding creativity during new product development. *Journal of Marketing*, 75 (4), 53-67.

Cartwright, J., Andrews, T. and Webley, P. (1999). A methodology for cultural measurement and change: A case study. *Total Quality Management*, 10(1), 121-28.

Chen, L.Y. (2004). Examining the effect of organization culture and leadership behaviors on organizational commitment, job satisfaction, and job performance at small and middle-sized firms of Taiwan. *The Journal of American Academy of Business*, 5(1), 432-438.

Cheng, C.F., Lai, M.K. and Wu, W.Y. (2010). Exploring the impact of innovation strategy on R&D employees' job satisfaction: A mathematical model and empirical research. *Technovation*, 30 (7-8), 459-470.

Chow, I., H.-S. and Liu, S.S. (2007). Business strategy, organizational culture, and performance outcomes in China's technology indusry. *Human Resource Planning*, 30(2), 47-55.

Coeling, H. V. E and Simms, L. (1993a). Facilitating innovation at the nursing unit level through cultural assessment: How to keep management ideas from falling on deaf ears: Part 1. *Journal of Nursing Administration*, 23(4), 46-53.

Coeling, H. V. E. and Simms, L. (1993b). Facilitating innovation at the nursing unit level through cultural assessment: Adapting managerial ideas to the unit work group: Part 2. *Journal of Nursing Administration*, 23(5), 13-20.

Cohen, W. M. and Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.

Cougar, J. D. and Zawacki, R. (1978, September). What motivates DP professionals. *Datamation*, 116-123.

Damanpour, F. and Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: The problem of "Organizational Lag". *Administrative Science Quarterly*, 29(3), 392-409.

De Witte, H. (1999). Job insecurity and psychological well-being: Review of the literature and exploration of some unresolved issues. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(2), 155-177.

Delobbe, N., Haccoun, R. and Vandenberghe, C. (2002). Which instrument for measuring core dimensions of organizational culture? *Congress of The Society of Industrial and Organizational Psychology (Div 14, APA), Toronto, April 2002.*

Dorenbosch, L., Van Engen, M.L. and Verhagen, M. (2005). On-the-job innovation: The impact of job design and human resource management through production ownership. *Creativity and Innovation Management*, 14(2), 129-141.

Enotes (2010). Employee Turnover. Retrived from http://www.enotes.com/bizencyclopedia/employee-turnover

Faragher, E. B., Cass, M. and Cooper, C. L. (2005). The relationship between job satisfaction and health: A meta-analysis. *Occupational and Environmental Medicine*, 62(2), 105-112.

Fauchart, E. and Keilbach, M. (2009). Testing a model of exploration and exploitation as innovation strategies. *Small Business Economics*, 33(3), 257-272.

Georgellis, Y., Iossa, E. and Tabvuma, V. (2011). Crowding Out Intrinsic Motivation in the Public Sector. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 21(3), 473-493.

Graves, L.M., Ruderman, M.N., Ohlott, P.J. and Weber, T.J. (2012, September). Driven to Work and Enjoyment of Work: Effects on Managers' Outcomes. Journal of Management, 38 (5), 1655-1680.

Groves, K. (2011). Talent management best practices: How exemplary healthcare organizations create value in a down economy. *Healthcare Management Review*, 36(3), 227-240.

Hellriegel, D. and Slocum (Jr.) J.W. (1974). Organizational climate: Measures, research and contingencies. *Academy of Management Journal*, 17(2), 255-280.

Herzberg, F., Mausner, B. and Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work* (2nd ed.). NewYork: John Wiley and Sons.

Herzberg, F., Mausner, B., Peterson, R. and Capwell, D. (1957). *Job Attitudes: Review of Research and Opinion*. Pittsburg, PA: Psychological Service of Pittsburg.

Hofstede, F., Neuijen, B, Ohayv, D. D. and Sanders, F. (1990). Measuring organizational cultures: A qualitative and quantitative study across twenty cases. *Administrative Science Quarterly*, 35(2), 286-316.

Hsu, M. K., Jiang, J. J., Klein, G. and Tang, Z. (2003). Perceived career incentives and intent to leave. *Information and Management*, 40(5), 361-369.

Janssen, O. (2001). Fairness perceptions as a moderator in the curvilinear relationships between job demands, and job performance and job satisfaction. *Academy of Management Journal,* 44(5), 1039- 1050.

Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness, and innovative work behavior. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302.

Jiang. J .J and Klein, G. (2000), Supervisor support and career anchor impact on career satisfaction of the entry level information system. J*ournal of Management Information System,* 16 (3), 219-240.

Joshi, A.A. and Agarwal, P. (2011). Talent a critical driver of corporate performance and competitive advantage. *International Conference on Technology and Business Management*, 1325-1331.

Judge, T. A. and Klinger, R. (2007) Job satisfaction: Subjective well-being at work. In M. Eid and R. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (393-413). New York, NY: Guilford Publications.

Judge, T. A. and Church, A. H. (2000). Job satisfaction: Research and practice. In C. L. Cooper and E. A. Locke (Eds.), *Industrial and organizational psychology: Linking theory with practice* (pp.166–198). Oxford, UK: Blackwell.

Kakabadse, A. and Korac-Kakabadse, N. (2000). Leading the pack: Future role of IS/IT professionals. *The Journal of Management Development*, 19(2), 97-155.

Kangas S., Kee C. and McKee-Waddle, R. (1999). Organizational factors, nurses' job satisfaction, and patient satisfaction with nursing care. *Journal of Nursing Administration*, 29(1), 32–42.

Kanungo, S., Sadavarti, S. and Yadlapati, S. (2001). Relating IT strategy and organizational culture: An empirical study of public sector unitsin India. *Journal of Strategic Information Systems,* 10(1), 29-57.

Klein, P.G, Mahoney, J.T., McGahan, A.M. and Pitelis, C. N. (2010) Toward a theory of public entrepreneurship. *European Management Review* 7(1), 1–15.

Kreisman, B.J. (2002). *Insights into employee motivation, commitment and retention*. Unpublished Doctoral Dissertation. Austin, TX: University of Texas.

Kuratko, D.F., Hornsby, J.S. and Goldsby, M.G. (2004). Sustaining corporate entrepreneurship: A proposed model of perceived implementation/outcome

comparisons at the organizational and individual levels. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 5(2), 77–89.

Locke, E.A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M.D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (1297-1349). Chicago: Rand McNally.

Lok, P., Westwood, R. and Crawford, J. (2005). Perceptions of organizational subculture and their significance for organizational commitment. *Applied Psychology*: *An International Review*, 54(4), 490- 514.

Lyons, K.J., Lapin, J. and Young, B. (2003). A study of job satisfaction of nursing and allied health graduates from a Mid-Atlantic University. Journal of Allied Health, 32(1), 10-17.

Manley, K. (2000a). Organizational culture and consultant nurse outcomes: Part 1. Organizational culture. *Nursing Standard*, 14, 34-38.

Manley, K. (2000b). Organizational culture and consultant nurse outcomes: Part 2. Nurse outcomes. *Nursing Standard*, 14, 34-39.

McDonnell, A. (2011). Still fighting the "war for talent"? Bridging the science versus practice gap. *Journal of Business Psychology*, 26, 169-173.

McKinnon, L. J., Harrison, L.G., Chow, W.C. and Wu, A. (2003). Organizational culture: Association with commitment, job satisfaction, propensity to remain and information sharing in Taiwan. *International Journal of Business Studies*, 11(1), 25-44.

Mete, E.S. and Sökmen, A. (2016). The influence of workplace bullying on employee's job performance, job satisfaction and turnover ıntention in a newly established private hospital. *International Review of Management and Business Research*, 5(1), 65-79.

Meyerson, D.E. and Fletcher, J.K. (2000). A modest manifesto for shattering the glass ceiling. Harvard Business Review, 78, 126-136.

Navaie-Waliser, M., Lincoln, P., Karutri, M. and Resich, K. (2004), Increasing job satisfaction, quality care, and coordination in home health. *Journal of Nursing Administration,* 34(2), 88-92.

Niederman, F., M. Sumner and Maertz, C. Jr. (2007). Testing and extending the unfolding model of voluntary turnover to it professionals. *Human Resource Management*, 46(3), 331-47.

Oldham, G.R. and Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *The Academy of Management Journal*, 39(3), 607-634.

Oliver, C. and Holzinger, I. (2008). The effectiveness of strategic political management: A dynamic capabilities framework. *Academy of Management Review*, 33 (2), 496-520.

O'Reilly, C.A.III, Chatman, J. and Caldwell, D.F. (1991, Sept.). People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *The Academy of Management Journal*, 34(3), 487-516.

Peterson, M.F. and Smith, P.B. (2000). Meanings, Organization and Culture: Using Sources of Meaning to Make Sense of Organizational Events. In N. Ashkanasy, C.P.M. Wilderom and M.F. Peterson (Eds.), *Handbook of Organizational Culture and Climate*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Perry, J.L. and Vandenabeele, W. (2008). Behavioral Dynamics: Institutions, Identities, and Self-Regulation. In J.L. Perry and A. Hondeghem (Eds.), *Motivation in Public Management: The Call of Public Service*. New York, NY: Oxford University Press.

Price. J. L. and Mueller, C. W. (1986). *Handbook of organizational measurement*. Marshfield, MA: Pittman.

Quinn, R.E. and Cameron, K.S. (1983). Organizational life cycles and shifting criteria of effectiveness. *Management Science*, 29(1), 33-51.

Rad, A., Mohammad, M., Mohammadian, Y. and Hossein (2006). A study on the relationship between managers leadership style and employees job satisfaction. *Emerald Group Publishing Limited*, 19(2), 11-28.

Rainey, H. G. (2014). *Understanding and Managing Public Organization*. John Wiley and Sons, Inc.

Ren, C. R. and Guo, C. (2011). Middle managers' strategic role in the corporate entrepreneurial process: Attention-based effects. *Journal of management*, 37(6), 1586- 1610.

Robbins, S.P and Coulter M. (2012). *Management*.(11th Edn.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.

Robbins, S. P. and Langton, N. (2005). *Fundamentals of Organizational Behaviour*. Toronto: Pearson Prentice Hall.

Roepke, R., Agarwal, R. Ferratt, T. W., (2000). Aligning the IT human resource with business vision: The leadership initiative at 3M. *MIS Quarterly*, 24(2), 327-353.

Schein, E. H. (1996). Culture: the missing concept in organization studies. *Administrative Science Quarterly*, 41(2), 229 - 241.

Schein, E. H. (1992), Organisational Culture and Leadership, San Francisco, CA: Jossey□Bass.

Schneider, B. and Reichers, A. E. (1983). On etiology of climates. *Personnel Psychology*, 36, 19-37.

Scott, S.G. and Bruce, R.A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 38, 1442-1465.

Sempane, M., Rieger, H. and Roodt, G. (2002). Job satisfaction in relation to organizational culture. *South African Journal of Industrial Psychology*, 28(2), 23–30.

Shurbagi, A. And Zahari, I. (2012). The relationship between organizational culture and job satisfaction in National Oil Corporation of Libya. *International Journal of Humanities and Applied Sciences*, 1(3), 88-93.

Silverthorne, C. (2004). The impact of organizational culture and person organization fit on organizational commitment and job satisfaction in Taiwan. *The Leadership and Organization Development Journal*, 25(7), 529-529.

Silverthrone, C.(1996). Motivation and management styles in the public and private sectors in Taiwan and a comparison with the United States. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(20), 1827-1837.

Smith, G.P. (2002). The New Leader: *Bringing Creativity and Innovation to the Workplace*. Conyers, GA: Chart Your Course.

Spector, P.E. (2008). *Industrial and Organizational Psychology: Research and Practice*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.

Tella, A. , Ayeni, C. O. and Popoola, S.O. (2007). Work Motivation, Job Satisfaction, and Organisational Commitment of Library Personnel in Academic and Research

Tsui, A.S., Zhang, Z., Wang, H., Xin, K. R. and Wu, J. B. (2006). Unpacking the relationship between CEO leadership behavior and organizational culture. *The* Leadership Quarterly, 17(2), 113-137.

Tuominen, T. and Toivonen, M. (2011). Studying innovation and change activities in KIBS through the lens of innovative behaviour. *International Journal of Innovation Management*, 15(02), 393–422.

Van den Berg P. T. and Wilderom, C. (2004), Defining, Measuring and Company Organizational Cultures. *Applied Psychology*: *International Association for Applied Psychology*, 3(4), 570-582.

Wallach, E.J. (1983). Individuals and organizations: The cultural match. *Training and Development Journal*, 37(2), 29-36.

Willcoxson, L. and Millett, B. (2000). The management of organisational culture. *Australian Journal of Management and Organisational Behaviour*, 3(2), 91-99.

Yuan, F. and Woodman, R.W. (2010). Innovative behaviour in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342.

Zhang, X. and Bartol, K. M. (2010a). Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement. *The Academy of Management Journal*, 53(1), 107–128.

Zhang, X. and Bartol, K. M. (2010b). The influence of creative process engagement on employee creative performance and overall job performance: A curvilinear assessment. *Journal of Applied Psychology*, 95,862–873.

DOI: 10.20491/isarder.2017.252

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Geomarketing As A Tool For Health Service Business: Private Hospital Application

Özlem ATALIK
Anadolu University
Faculty of Aeronautics and Astronautics,
Department of Aviation Management,
2 Eylül Campus, 26555 Eskişehir, Turkey
oatalik@anadolu.edu.tr

Hakan UYGUÇGİL
Anadolu University
Institute of Earth and Space Sciences,
2 Eylül Campus, 26555
Eskişehir, Turkey
uygucgil@anadolu.edu.tr

Abstract

Geomarketing, a new way of knowledge-based marketing, integrates geographic analysis, reasoning, and technology for the improvement of the business judgmental decision. Geomarketing can help you find out who your best customers are and apply geographic analysis techniques to discover where to find more of them. Solving almost any sales and marketing challenge start with knowing who your customer is. Therefore; private hospitals, as commercial businesses with huge investments, also need to find out their best customers and discover where to find more of them. In other words, private hospitals also need customer profiling with geomarketing tools. In this context, the aim of this study is to analyze spatial density, based on the demographic characteristics of customers of private hospitals. A small private hospital, located in Eskisehir city center was chosen for this study. In one year period, the address locations, frequency of visits, clinic choices and neighborhood concentrations of the patients, due to the demographic characteristics, were examined using Geographic Information Systems (GIS) from the hospital patient records.

Keywords: Geographic Information System (GIS), geomarketing, knowledge-based marketing, health, statistical analysis.

1. Introduction

Information is defined as processed meaningful data in an existing or potential decision-making process. In other words, information is the appropriate form of processed and organized data, which is won meaning and value, to be used for a certain purpose. Today, customers expect to meet individual needs and preferences on an individual basis. Therefore, marketing tools, such as marketing information systems, model building, data mining, etc. have been used to produce useful information from the data obtained on the market and customers. When information is packaged or used for understanding or doing something, it is known as knowledge. Knowledge-based marketing use this packaged information in order to determine customer profiles, deviation analysis, and trend analysis.

Geomarketing is a new way of knowledge-based marketing, which is supported by digital maps and specialized GIS software. GIS is of interest to a wide range of businesses (Keenan, 2005). Customer profiling, market potential, trade area analysis, sales territory design, site selection, market analysis, advertising and media planning can be done with this new powerful magic tool (Parent, 2006).

Geomarketing integrates geographic analysis, reasoning, and technology for the improvement of the business judgmental decision (Longley vd., 2005). Without the demonstrated ability to improve the business decision, there is no business geography. This differentiates business geography from the traditional descriptive or explanatory objective of economic and urban geography (Thrall, 2002; Pick, 2005).

Geomarketing organizes and brings together disparate information on regional markets. This makes it possible to more efficiently manage your operations, increase your market penetration and make more informed location decisions (GFK, 2015; Radut, 2009). Geomarketing approach must begin with the understanding of the spatial behavior of consumers (Dion and Cliquet, 2006).

Large organizations allocate considerable resources for focus-groups, for market-polls and other instruments used to determine the consumer's profile and its behavior. But, it's obvious that, besides the demographic information regarding: age, sex, income, family situation, etc., managers need also the geographic information to control the expansion or to optimize presence on the market. GIS has the capacity to incorporate large databases with useful information that can be further used in customer profiling (Maguire et al, 2008; Viswanathan, 2005). In marketing research GIS applications help in knowing where clients live, in determining customer profiles based on location and in finding out how to reach the customers through promotional activities (Zeiller, 1999; Hess vd. 2004).

Geomarketing is today a basic part for the decision-making process. With the use of a system based on digital maps, GIS software and diverse databases, the information is graphically distributed, being able itself, for example, to analyze the market trends, to monitor the competition, to visualize opportunities and to launch marketing campaigns (Payton, 2010).

Location is one of the critical issues in marketing. An incorrect decision of localization causes a series of sequential errors in the concept of the marketing mix. This means that the 4 P's - place, price, product and promotion – are deeply related and depend one another. If a store is opened in the wrong place, all the others P’s (price, product and promotion) will also have to be reviewed (Costa, 2004).

2. Methodology

Health care in Turkey, given as a public service until the 2000s to the 1950s, has become a business sector in last decade. Depending on the payment of money from governmental social security institutions to the private health sector, market competition heated up, and private hospitals multiplied as mushrooms. Previously, a private hospital could be established with a small or medium-sized investment. But now, huge investments are needed, in order to grab customers in compatible environment.

Solving almost any sales and marketing challenge start with knowing who your customer is. Geomarketing can help you find out who your best customers are and apply geographic analysis techniques to discover where to find more of them (Lesage and Pace, 2009). Private hospitals, as commercial businesses with huge investments, also

need to find out their best customers and discover where to find more of them. In other words, private hospitals also need customer profiling with geomarketing tools.

In this context, the aim of this study is to analyze spatial density, based on the demographic characteristics of customers of private hospitals. A small private hospital named X, located in Eskisehir city center was chosen for this study. In one year period, the address locations, frequency of visits, clinic choices and neighborhood concentrations of the patients, due to the demographic characteristics, were examined using GIS from the hospital patient records. The geographic scope of this study is limited with the city bounds of Eskisehir. There are 3 public and 5 private hospitals within the geographic scope, which is available under the scale of the study. Research data have been obtained for only X Hospital yet, other hospitals for the supply of data are thought to discuss.

2.1. Research Hypothesis

"Everything is related to everything else, but near things are more related than distant things'' (Tobler, 1970). Due to the first law of geography by Tobler, the hypothesis of this study is defined as; "Patients prefer closer health care centers which are more easily reached." In other words, customers of private hospitals, consist of people who are living in their vicinity.

2.2. Research Sample Selection

In this study, X Hospital patient records between April 1st, 2015 and March 31st, 2016 were used. As a result of the observations made on the data, X Hospital was visited 50,080 times, by 19,864 different patients within a year. Visit counts and patient counts within a year were summarized in tables given below.

Table 1. Unique patient visit distribution

Visit	Unique Patient	Percent (%)
Count	Count	(U.Patient Count/U.Total Patient)
1	9,308	46.86
2	4,448	22.39
3	2,256	11.36
4	1,253	6.31
5	772	3.89
6	530	2.67
7	349	1.76
8	228	1.15
9	190	0.96
10	109	0.55
11	97	0.49
12	78	0.39
13	58	0.29
14	42	0.21
15	36	0.18
16	28	0.14
17	29	0.15

18	13	0.07
19	10	0.05
20	5	0.03
21	6	0.03
22	5	0.03
23	2	0.01
24	1	0.01
26	2	0.01
27	2	0.01
28	2	0.01
30	2	0.01
35	1	0.01
37	1	0.01
39	1	0.01
Total	**19,864**	

Table 2. Age distribution of patient visits

	Unique Patient	**Percent (%)**	**Visit**	**Percent (%)**
Age	**Count**	(Unique Patient Count/Total U. Patient)	**Count**	(Visit Count/Total Visit)
0-5	968	4.87	2,779	5.55
5-10	1,287	6.48	3,283	6.56
10-15	1,000	5.03	2,015	4.02
15-20	1,050	5.29	2,041	4.08
20-25	1,177	5.93	2,570	5.13
25-30	1,612	8.12	4,141	8.27
30-35	1,631	8.21	3,871	7.73
35-40	1,500	7.55	3,302	6.59
40-45	1,482	7.46	3,546	7.08
45-50	1,639	8.25	3,868	7.72
50-55	1,598	8.04	3,934	7.86
55-60	1,441	7.25	3,728	7.44
60-65	1,112	5.60	3,277	6.54
65-70	836	4.21	2,673	5.34
70-75	638	3.21	2,051	4.10
75-80	490	2.47	1,775	3.54
80-85	284	1.43	863	1.72
85-90	96	0.48	310	0.62
90-95	20	0.10	46	0.09
95-100	3	0.02	7	0.01
Total	**19,864**		**50,080**	

Table 3. Clinic distribution of patient visits

Clinics	Visit	Percent (%)
Emergency	7,030	14.04
Pediatrics	4,378	8.74
Internal Medicine	9,741	19.45
General Surgery	2,017	4.03
Pulmonary Medicine	1,114	2.22
Eye	6,678	13.33
Gynecology	6,671	13.32
Cardiology	3,291	6.57
Ear, Nose and Throat (ENT)	5,935	11.85
Urology	2,872	5.73
Other	353	0.70
Total	**50,080**	

Table 4. Sex distribution of patient visits.

	Unique Patient	Percent (%)	Visit	Percent (%)
Sex	**Count**	(U.Patient Count/Total U.Patient)	**Count**	(Visit Count/Total Visit)
Female	11,973	60.27	31,673	63.24
Male	7,891	39.73	18,407	36.76
Total	19,864		50,080	

2.3. Research Method

The aim is to analyze spatial density of customers, with locating the patient records on the map. For this purpose, point density analysis method was used. Point density method calculates the density of point features around each output grid cell (Uyguçgil, 2007). Units of density are points per unit of area. Conceptually, a circle region is defined around each grid cell center by a radius value, and the number of points that fall within the region is totaled and divided by the area of the region (Fig.1).

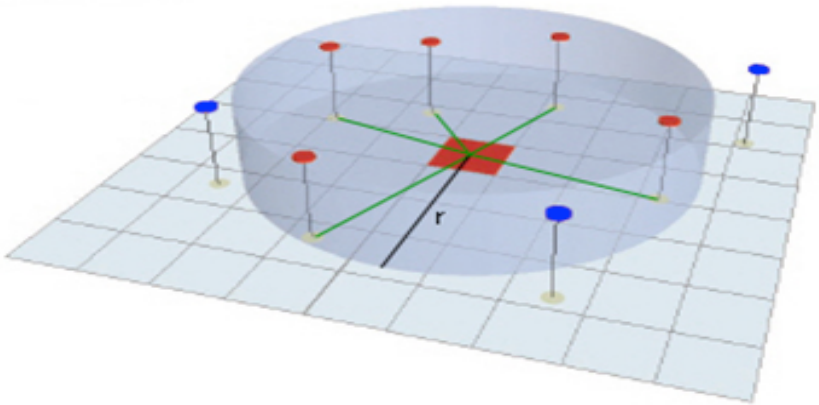


Figure 1. Search radius

Increasing the radius will not greatly change the calculated density values. Although more points will fall inside the larger region, this number will be divided by a larger area when calculating density. The main effect of a larger radius is that density is calculated considering a larger number of points, which can be farther from the raster cell. This results in a more generalized output raster (Lee and Wong, 2001).

$$d_{(x_0)} = \frac{\sum v_{(x_i)}}{\pi r^2} \qquad [1]$$

where;

$d_{(x_0)}$: density value of the calculated cell

$v_{(x_i)}$: visit count value of points within the circle

r : radius in km. of the circle around the cell

Density surfaces show where point features are concentrated. A point value for each matched building representing the total number of visits were used to learn more about the spread of visits over the city. The predicted distribution of the visits throughout the city bounds were calculated, by density analysis.

2.4. Research Findings

In this study, first of all due to the addresses of patients, buildings were found in the map and points were generated inside these buildings. Approximately, 50,000 visit records were matched with 8,500 buildings. Number of visits from the same buildings, such as different apartments of multi-storey buildings or multiple visits of the same patients, were counted and assigned to location points as an attribute (Fig.2).

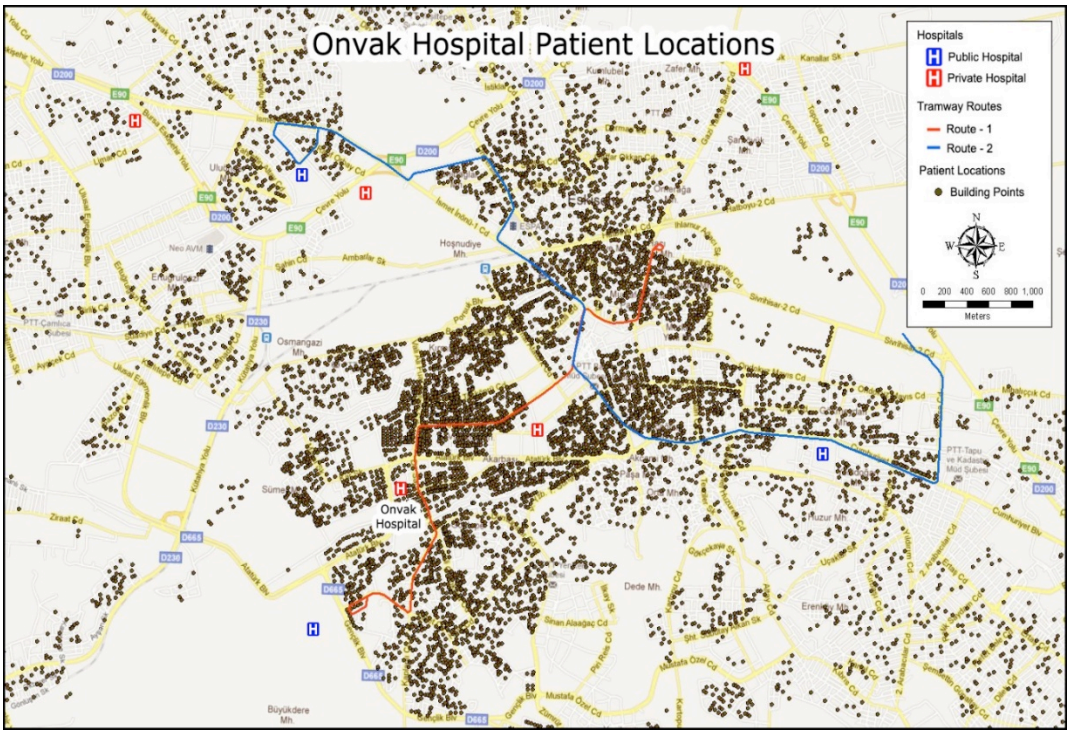


Figure 2. Patient locations on map

Afterwards, point density method was used for visit density map. Density value was calculated for every cell inside the spatial extends of point features with the attribute of visit counts. The short edge length of the spatial extend was divided by 30 to

choose the search radius and define the neighbors, as 400 m. A raster density surface map was generated with this method with 20 m cell size, and map output were displayed using graduated colors (Fig.3).

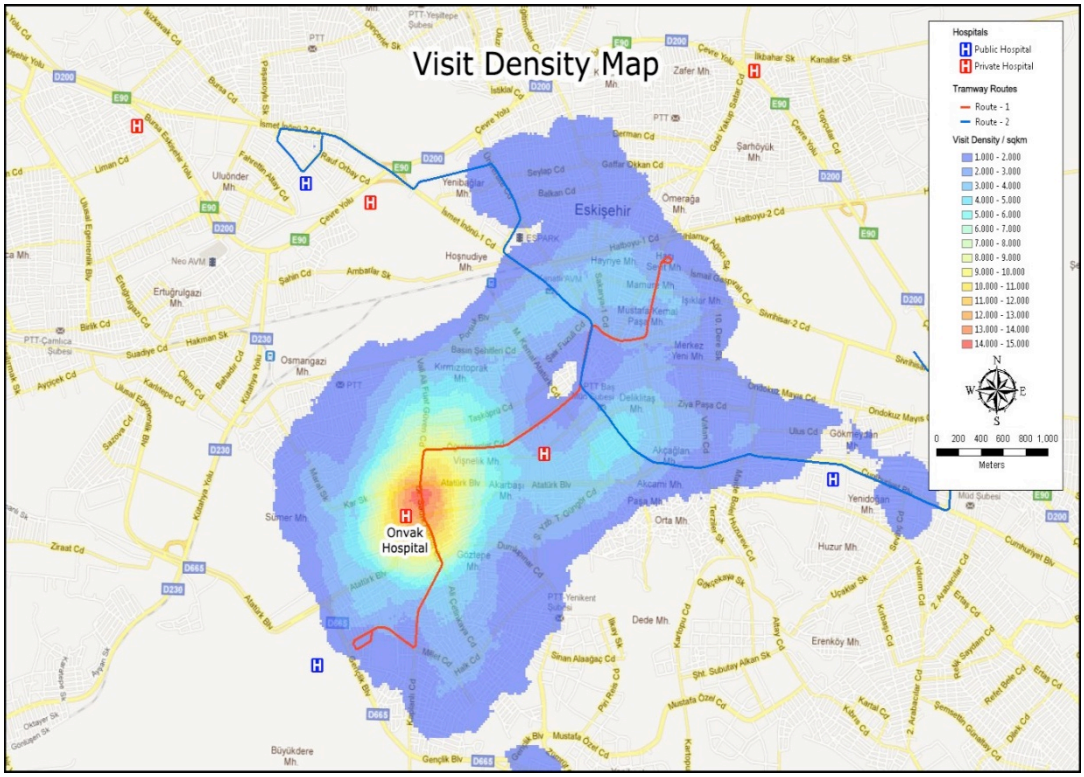


Figure 3. Visit density map

As shown in Fig.3, visits were concentrated around the X Hospital. Also, it shows that, easy reach to hospital is an important parameter. Around the tram routes used for public transportation are also concentrated regions due to the visit density map. Density maps were also prepared using demographic characteristics, such as sex and age with the same methodology, in this study. First, patient records were categorized using sex, age and clinic attributes, respectively. Then density maps were calculated according to these categories.

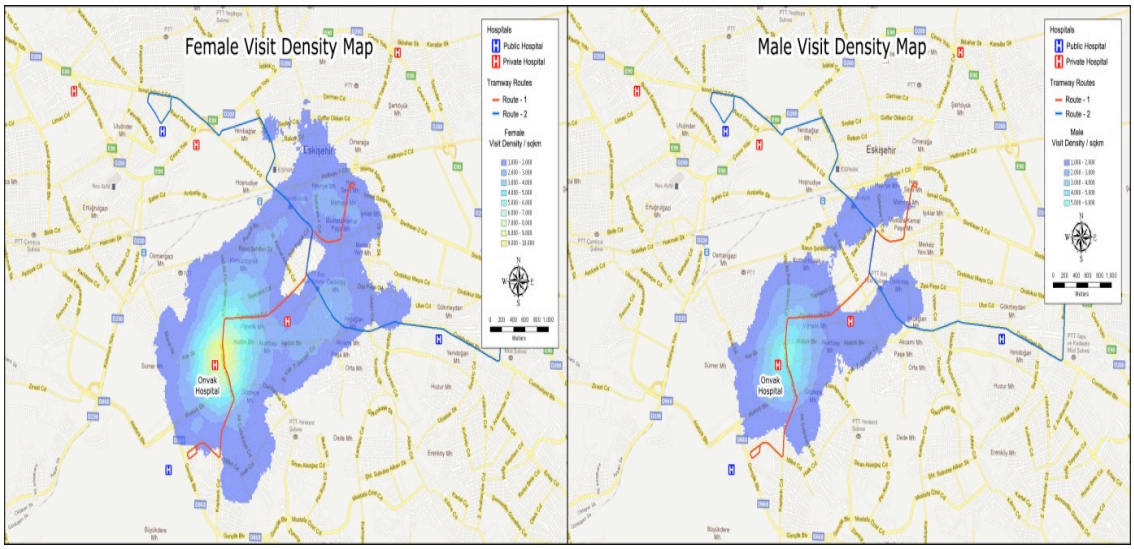


Figure 4. Visit density maps according to patient sex.

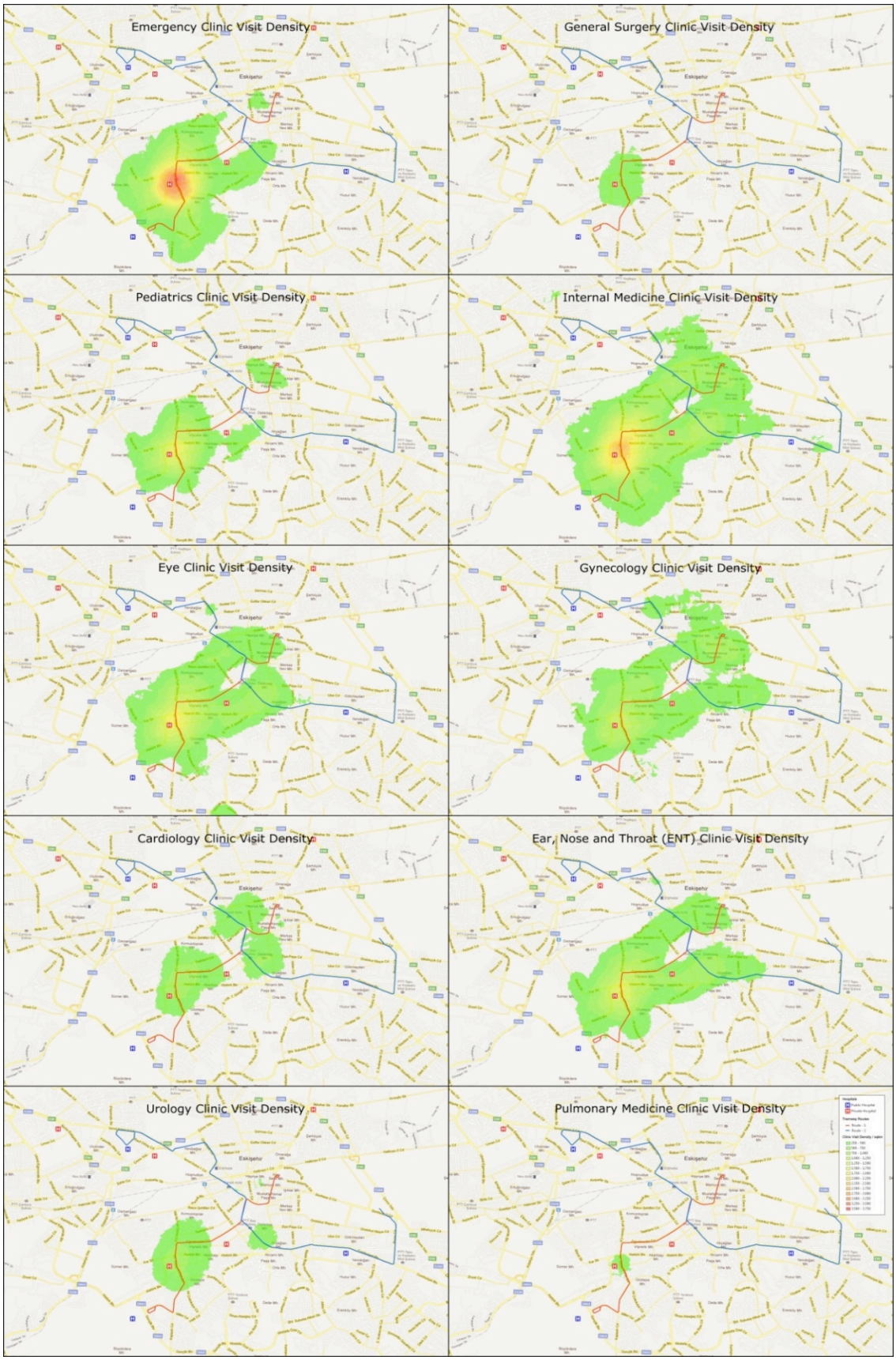


Figure 5. Visit density maps according to clinic visits.

2.5. Conclusion

In this study, "customers of private hospitals consist of people who are living in their vicinity" or "patients prefer closer health care centers which are more easily reached" hypothesis was asked to be substantiated. For this reason, unlike traditional methods over customer profile analysis, annual patient records of X Hospital were used to obtain spatial density. In density maps it can be seen that, patient visit density increased around, and inversely decreased away from the hospital. Additionally, due to easy access the visit density also increased along the tramway routes.

In the examination by gender, more women visit than men were observed, but the main visit concentration for both genders still focused around the hospital. Similarly, in the investigations based on age ranges, although concentration locations differed due to age ranges, the basic density was still observed around the hospital.

In addition, the spatial density analysis on the patients' clinical profiles, the intensity of emergency clinic visits around the hospital, stands out very clearly. This situation suggests the importance of proximity and easy access in emergency cases. On the other hand, why some clinics, such as general surgery and pulmonary medicine, are not preferred in comparison to its competitors should be investigated by X Hospital management. Due to marketing strategy.

References

Costa, J.J. (2004). *GIS with DM: Just Tools, or a New Marketing Science?* ESRI User Conference, San Diago, USA.

Dion, D. and Cliquet, G. (2006). Consumer Spatial Behavior. In G. Cliquet (Ed.), *Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing*, ISTE Ltd., London, UK.

GFK (2015). Geomarketing in Practice: Success through regional market management. GFK GeoMarketing GmbH, Germany. http://www.gfk-regiograph.com/fileadmin/regiograph_en/customer_support/geomarketing_in_practice_compact.pdf

Hess, R. L., Rubin, R. S., & Lawrence, A. W. (2004). *Geographic Information Systems as a Marketing Information System Technology*. Decision Support Systems, 197-212.

Keenan, P. (2005). Concepts and Theories of GIS in Business. In James B. Pick (Ed.), *Geographic Information Systems in Business*. Idea Group Publishing, London, UK.

Lee, J. and Wong, D.W.S. (2001). *Statistical analysis with ArcView GIS*. John Wiley & Sons, New York, USA.

Lesage, J. and Pace, R.K. (2009). *Introduction to Spatial Econometrics*. CRC Press, Taylor and Francis Group, Florida, USA.

Longley, P. A., Goodchild, M. F., Maguire, D. J., & Rhind, D. W. (2005). *Geographical Information System and Science.* Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Maguire, D., Kouyoumjian, V. & Smith, R. (2008). *The Business Benefits of GIS*. ESRI Press, California, USA.

Parent, C., Spaccapietra, S., & Zimanyi, E. (2006). *Conceptual Modeling for Traditional and Spatio-Temporal Applications.* Berlin,Heidelberg ve New York: Springer.

Payton, K. F. (2010). *GIS-Based Market Analysis: A Model for Implementing a Geographic Information System as a Market Analysis Tool*. Proje, 2. Minnesota: Proquest.

Pick, J. B. (2005). *Geographic Information Systems in Business.* Hershey ve Londra: Idea Group Publishing.

Radut, C. (2009). The GIS and Data Solution for Advanced Business Analysis. *Economia, Seria Management*, 171-180.

Thrall, G.I. (2002). *Business Geography and New Real Estate Market Analysis*. Oxford University Press, New York, USA.

Tobler, W.R. (1970). A computer movie simulating urban growth in the Detroit region. *Economic Geography*. 46(2): 234-240.

Uyguçgil, H. (2007), *Geostatistics and geographic information systems usage of reserve and grade estimation in multivariate mineral deposits* (in Turkish). PhD Dissertation, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir, Turkey.

Viswanathan, N. (2005). *Geographic İnformation Systems in Business*. United States: Idea Group Publishing, 236,238.

Zeiller, M. (1999). *Modeling Our World, The ESRI Guide to Geodatabase Design*. ESRI Press, California, USA.

DOI: 10.20491/isarder.2017.253

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Çevrimiçi Gizlilik ve E-Sadakat Eğilimi İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Bir İnceleme: Türkiye ve Rusya Arasında Bir Karşılaştırma

A Cross-Country Investigation of Online Privacy and E-Loyalty Intentions Relationship: A Comparison Between Turkey and Russia

Ketevan Malakmadze
İstanbul Bilgi Üniversitesi
Eski Silahtarağa Elektrik Santralı
Kazım Karabekir Cad. No: 2/13
34060 Eyüp İstanbul, Türkiye
ketevan.malakmadze02@bilgiedu.net

Süheyl Ünver
İstanbul Bilgi Üniversitesi
Eski Silahtarağa Elektrik Santralı
Kazım Karabekir Cad. No: 2/13
34060 Eyüp İstanbul, Türkiye
suheylunver@bilgi.edu.tr

Esra Arıkan
İstanbul Bilgi Üniversitesi
Eski Silahtarağa Elektrik Santralı
Kazım Karabekir Cad. No: 2/13
34060 Eyüp İstanbul, Türkiye
esra.arikan@bilgi.edu.tr

Özet

E-ticaret, günümüz müşteri ve kurumlarının davranış ve işleyişlerini radikal bir biçimde değiştirmiştir. Öte yandan, gitgide artan çevrimiçi alışveriş zemininde müşterilerin sadakatini sağlamak zor bir hedeftir. Literatürdeki araştırmalar, müşterilerin e-sadakat eğilimlerini etkileyebilecek çeşitli faktörler önermişlerdir ki bunlar arasında arka planda kalmış bir kavram çevrimiçi gizliliktir. Bu bakımdan, çevrimiçi gizliliğin e-sadakat eğilimleri üzerindeki etkisini incelemek hem teorik hem pratik açıdan fayda sağlayacaktır. Bununla birlikte önceki araştırmalar, müşterilerin e-hizmet sağlayıcıları ile ilgili tutum ve davranışlarının bağlı bulundukları ülkesel ve kültürel koşullardan da etkilenebileceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda araştırmamız, çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimleri arasındaki ilişkiyi, e-ticaretin az tercih edildiği Türkiye ve Rusya kapsamında test etmektedir. Toplam 325 katılımcıdan elde edilen veri ile yapılan analizler doğrultusunda, çevrimiçi gizliliğin e-sadakat eğilimi üzerinde e-memnuniyet aracılığıyla dolaylı bir etkisi olduğu bulunmuş, çevrimiçi gizlilik ve e-memnuniyet ilişkisinin Türkiye'ye nazaran özellikle Rusya'da daha güçlü olduğu gözlemlenmiştir. Sonuçlarla ilgili hem teorik hem de pratik çıkarımlar ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi gizlilik, e-memnuniyet, e-sadakat eğilimi, Türkiye, Rusya

Abstract

E-commerce has dramatically changed the way customers and organizations behave and function today. Nevertheless, ensuring customer loyalty in online mediums is a challenging task. Extant literature suggests various factors that affect customers' online loyalty intentions including online privacy, which has been an understated concept. Thus, it is critical to investigate the effect of online privacy on e-loyalty intentions. Studies have also mentioned that customers' attitudes and behaviors in online might be affected by country and culture specific characteristics. Therefore, our

study examines the relationship between online privacy and e-loyalty intentions in the context of two countries with limited e-commerce use, Turkey and Russia. Findings based on data collected from 325 participants confirm an indirect relationship between online privacy and e-loyalty intentions through e-satisfaction while online privacy - e-satisfaction association has been found to be stronger in Russia than Turkey. Our study further discusses theoretical and practical implications.

Keywords: *Online privacy, e-satisfaction, e-loyalty intentions, Turkey, Russia*

1. Giriş

E-ticaret, günümüz tüketici davranışlarını etkilemenin ötesinde, farklı sektörlerde faaliyet gösteren kurumların işleyişini de değiştirmiştir (Elahi ve Hassanzadeh, 2009; Esmaeilpour, Hoseini ve Jafarpour, 2016; Love ve Diğ., 2001). İnternet öncesinde geleneksel mecralar aracılığıyla müşterilerine ulaşan firmalar faaliyetlerini çevrimiçi kanallara da taşımakta, artan çevrimiçi teknolojiler sayesinde yeni ve sadece elektronik mecrada hizmet veren markalar piyasalara girmektedir (Yang, Jun ve Peterson, 2004). Araştırmalar, çevrimiçi alışverişin geçtiğimiz yıllara kıyasla gitgide yükseldiğini belirtmekte ve ilerleyen yıllarda da yükselmeye devam edeceğini öngörmektedir. Örneğin, sadece OECD ülkelerindeki tüketicilerin, internetten alışveriş yapma sıklığı 2007 ile 2014 yılları arasında %31'den %50'ye yükselmiştir (OECD, 2015). Ayrıca, 2013 yılında tüm dünyada yapılan çevrimiçi alışverişin bedeli yaklaşık 1 trilyon dolar olarak gösterilirken, bu rakamın 2018'de neredeyse 2.5 trilyon dolara dek çıkacağı belirtilmiştir (Statista, 2017).

Çevrimiçi mecralara yönelik artan kurum ve müşteri ilgisi, birçok farklı akademisyenin ilgisini de çekmektedir. Buna paralel olarak, günümüz literatüründeki araştırmaların bir bölümü, müşterilerin çevrimiçi alışveriş tercihlerini araştırmakta, bu tercihleri etkileyen veya engelleyen faktörleri saptamayı hedeflemektedir (Chaparro-Peláez, Agudo-Peregrina ve Pascual-Miguel, 2016). Yine literatürde, çevrimiçi alışveriş ile ilgili bir başka dikkat çeken konu da müşterilerin çevrimiçi alışveriş siteleri ve markalarıyla ilgili sadakatidir ki bu alandaki farklı araştırmalar (Doong, Wang ve Shih, 2008; Lin ve Wang, 2015; Parasuraman ve Grewal, 2000) e-sadakati etkileyen unsurları incelemektedir. Bu araştırmalar, müşterinin sadakatinin çevrimiçi mecraların başarısında geleneksel alışveriş kanallarına göre çok daha büyük bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir (Harris ve Goode, 2004). Nihayetinde, çevrimiçi zeminlerde müşterilerin bir markadan ötekine geçmesi geleneksel alışveriş kanallarına göre çok daha kolaydır (Reichheld ve Schefter, 2000; Semejin ve Diğ., 2005). Kaybedilen bu müşterilerin yerine yenilerini bulmak da, firmalar için daha fazla masraf yapmak ve daha düşük kârlılık demek olacağından, müşteri sadakatinin sağlanması çevrimiçi markalar için hayati önem taşımaktadır.

Literatürde bugüne dek yapılmış araştırmalar incelendiğinde, müşterilerin e-sadakat ya da e-sadakat eğilimlerinin birçok farklı öğeden etkilenebildiği görülmektedir. Bu öğeler arasından literatürün en fazla odaklandığı kavramlar, müşterinin araştırmalara konu edilen mecralarla ilgili duyduğu memnuniyet ve güvendir (Toufaily, Ricard ve Perrien, 2013). Memnuniyet ve güven dışında, e-sadakati etkilediği belirtilen başka müşteri ilintili özellikler, müşteri tarafından algılanan değer (Harris ve Goode, 2004; Kaya ve Özen, 2012; Sultani ve Gharbi, 2008; Yang ve Peterson, 2004) veya müşterinin bilişim teknolojileri ve bilgisayar teknolojisi ile ilgili sahip olduğu deneyim seviyesi (Lawson-Body ve O'Keefe, 2006) olarak ifade edilmiştir. Müşteri özellikleri dışında,

alışveriş edilen internet sitesiyle ilgili özelliklerin, örneğin internet sitesinin müşteri tarafından kişiselleştirilebilmesi (Tarafdar ve Zhang, 2008), daha fazla çeşitlilik ve opsiyon sunabilmesi (Srinivasan, Anderson ve Ponnavolu, 2002), ve genel olarak hizmet kalitesinin de (Choi ve Diğ., 2006; Huang, 2008) e-sadakat eğilimi üzerinde etki sahibi olduğu görülmektedir.

Literatürde yer alan araştırmalardan bazıları, müşterilerin bir internet sitesiyle ilgili sahip oldukları e-sadakat eğilimlerini etkileyebilecek bir kavramın da çevrimiçi gizlilik olduğunu belirtmektedir. Örneğin, Limbu, Wolf ve Lunsford (2011); Lu, Chang ve Yu (2013) ve Yun ve Good (2007) gibi araştırmacılar, çevrimiçi gizliliğin e-sadakat eğilimi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Ancak, bunlar arasından Lu, Chang ve Yu (2013) veya Yun ve Good (2007) gibi araştırmacılar, çevrimiçi gizlilik öğesini daha geniş bir konseptin parçası olarak ele almış, ve bu geniş konsepti e-sadakat eğilimini açıklayan bir faktör olarak test etmiştir. Örneğin Yun ve Good (2007) çevrimiçi gizliliği, çevrimiçi güvenlik ile beraber harmanlamış, ve bunu daha genel bir konsept olan çevrimiçi alışveriş atmosferinin içerisinde bir boyut olarak ele almıştır.

Öte yandan, çevrimiçi gizlilik kavramının literatürde daha fazla önem hak ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Farklı araştırmalar müşterilerin çevrimiçi gizlilik konusunda yükselen bir çekinceye sahip olduğunu, hatta çevrimiçi gizliliklerinin olmadığına inandıklarını belirtmektedir (OECD, 2015). Bununla birlikte önceki araştırmalar, müşterilerin internetteki alışveriş kanallarına dair sahip oldukları gizlilik algılarının onların çevrimiçi alışverişten kaçınmalarında etkili olduğunu belirtmektedir (Limbu, Wolf ve Lunsford, 2011; Meinert ve Diğ., 2006; Vijayan, 2005). Özetlemek gerektiğinde, müşterilerin çevrimiçi gizlilikleriyle ilgili algıları gitgide düşmekte, bu onları internetten alışveriş fikrinden soğutmaktadır. Bunun internette yeni müşteri çekme becerisini kısıtlayabileceği göz önünde bulundurulursa, müşterileri internet sitesine sadık tutmanın önemi daha da fazlalaşmaktadır. Bu bakımdan, sayısı hali hazırda az olan çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi üzerine odaklanan araştırmaların arttırılması önemlidir. Bu araştırmaların çevrimiçi gizliliğin e-sadakat eğilimi üzerindeki etkisini, özellikle daha büyük bir konseptin parçası olmadan, bireysel olarak incelemesi de elzem bir ihtiyaçtır.

Literatürde bahsedilen ancak görece olarak az işlenmiş bir konu da çevrimiçi mecralardaki müşteri sadakatinin oluşturulmasında ülkesel karakteristiklerin, daha da detaylı belirtmek gerekirse, kültürel farklılıkların etkisidir. Kimi araştırmalar (Capece ve Diğ., 2013) global bir pazara hizmet veren e-ticaret zemininde müşterilerin tutum ve davranışlarını etkileyecek bir unsurun da her ülkeye özgü kültürel özellikler olduğunu ifade etmektedir. Yine aynı araştırma tarafından belirtildiği üzere, e-ticaret sitelerinin hizmet verdikleri ülkelerin kültürel yapısı ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilmesi bu sitelerin başarısına katkıda bulunacaktır. Bu sebeple, çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi arasındaki ilişkinin farklı ülkeler nezdinde incelenmesi de, literatürdeki bulguların daha da geliştirilmesi açısından fayda sağlayacaktır.

Tüm bu bahsedilenler ışığında, araştırmamız birincil olarak çevrimiçi gizliliğin müşterilerin e-sadakat eğilimleri üzerindeki etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Bu hedef kapsamında araştırmamız, literatürdeki bulguların da yardımıyla çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi ilişkisini e-memnuniyet aracı değişkeni yoluyla açıklamaya çalışmaktadır. Araştırmamızın bir diğer hedefi de, müşterilerin bir internet sitesine dair sahip oldukları çevrimiçi gizlilik algılarının yaratacağı etkinin farklı ülkelere göre

değişim gösterip göstermeyeceğinin anlaşılmasıdır. Bugüne dek yapılan farklı araştırmalar, Türkiye ve Rusya'nın halen daha yeterli e-ticaret tercih ve kullanım oranına sahip olmadığına işaret etmektedir. Türkiye'deki e-ticaret kullanımı %10 civarında bir rakamla birçok OECD ülkesinin gerisinde yer almaktadır (OECD, 2015). Rusya'da ise 2014 yılında yaklaşık %30'larda seyreden e-ticaret kullanım büyüme oranı, düşüş göstermiş ve 2016 yılında Rusya, e-alışveriş tercihinde sadece %6.6'lık bir büyüme yakalayabilmiştir (Starostin ve Chernova, 2016). Bir bakıma, bu ülkelere hizmet veren e-ticaret siteleri için müşterinin e-sadakatinin oluşturulmasının hayati bir önem taşıyacağı düşünülebilir. Bu amaçla, araştırmamızda Türkiye ve Rusya olmak üzere iki farklı ülkeden veri toplanmış, ve çevrimiçi gizliliğin öngörülen etkileri bu iki ülke kapsamında test edilmiştir.

Araştırmamız kapsamında elde edilen bulgulara geçilmeden önce, ilerleyen bölümlerde araştırma kapsamında kullanılan değişkenler ve hipotezler detaylı bir biçimde açıklanmaktadır. Takip eden bölümde ise araştırmada kullanılan yöntem hakkında bilgi verilecektir. Bulguların paylaşılmasından sonra, araştırmamız bu bulgulara dayandırdığımız teorik ve pratik çıkarım ve önerilerini paylaşacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Açıklanması

2.1. Çevrimiçi Gizlilik

Gizlilik veya çevrimiçi gizlilik kavramı, literatürde bir internet sitesinin müşteri bilgisini koruyabilme seviyesi ile betimlenmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005). Bu bağlamda çevrimiçi gizlilik seviyesi yüksek bir internet sitesi, müşterilerinin yaptığı işlemlere dair bilgilerin gizliliğini koruyabilmekte, müşterilerinin gizlilik ve mahremiyetine özen göstermekte, ve onların kişisel bilgilerini başka kurumlarla paylaşmamaktadır. E-ticaret literatürü kapsamında bugüne değin yapılmış araştırmalar, bir internet sitesi ile ilgili sahip olunan gizlilik algısının çevrimiçi müşteriler için önemini ifade etmektedir (Başaran ve Çelik, 2008; Haseki ve Yaşa, 2010; Rust ve Kannan, 2002, Wang ve Diğ., 2003). Müşterilerin çevrimiçi gizlilik konusundaki genel şüphe ve endişeleri, internetten alışveriş yapmalarını engelleyen faktörlerden biri olarak gösterilmektedir (Ahuja, Gupta ve Raman, 2003). Bununla birlikte, müşterilerin bir internet sitesinden ürün ya da hizmet temin etme konusundaki kararlarında bu internet sitesi ile ilgili sahip oldukları gizlilik algısının etkili olabileceği belirtilmektedir (Adam, Aderet ve Sadeh, 2007; Kassim ve Abdullah, 2010; Türker ve Özaltın Türker, 2013).

2.2. E-Memnuniyet

Pazarlama alanının temel yapı taşlarından bir tanesi olan memnuniyet (Szymanski ve Hise, 2000), beklentiler-uyum modeli (expectation-disconfirmation model) tarafından da belirtildiği üzere, bir müşterinin algıladığı ve gerçekte elde ettiği ürün ya da hizmet performansı kıyaslamasının bir sonucudur (Homburg ve Diğ., 2002; Oliver 1980). Ürün ya da hizmet, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılıyorsa, müşteri memnuniyeti oluşmaktadır (Oliver, 1997). Çevrimiçi alışveriş bağlamında da memnuniyet, farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin, Akbar ve Parvez (2009) e-memnuniyeti, müşteri ve internet sitesi arasındaki ilişkiye cevaben oluşan olumlu bir duygu olarak tanımlamaktadır. Chiu ve Diğ. (2009) için e-memnuniyet, müşterinin çevrimiçi alışveriş ile ilgili deneyimine duygusal olarak verdiği bir cevaptır. Zhao (2010) ise e-memnuniyeti çevrimiçi bir alışveriş ile ilgili psikolojik olarak olumlu hissetme deneyimi olarak tanımlamaktadır. Bu farklı tanımların ortak yönü, e-

memnuniyeti müşterinin bir internet sitesindeki deneyimi ile ilgili duygusal, psikolojik bir cevap olarak tanımlamalarıdır.

2.3. E-Sadakat Eğilimi

Oliver (1999) tarafından tanımlandığı üzere sadakat, bir ürün ya da hizmeti belli bir üretici ya da markadan alma aktivitesini tekrar etmektir. Çevrimiçi ortamda ise e-sadakat ya da e-sadakat eğilimi, müşterinin bir çevrimiçi ticaret sitesine sadık, bağlı olma hissidir, ki bu his müşterinin ileride de aynı internet sitesinden alışveriş yapacağının göstergesidir (Srinivasan, Anderson ve Ponnavolu, 2002). Tıpkı memnuniyet gibi, sadakat de pazarlama literatüründe ve kurumlar nezdinde önemli bir başarı göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016). Müşteri sadakatinin arttırılması markaların pazarlama maliyetlerini düşürmek, pazar paylarını arttırmak, ve müşterileri markanın ürün ve hizmetlerine daha yüksek para ödemeye motive etmek gibi sonuçlar üretmesi dolayısıyla firmalar tarafından sıkça yatırım yapılan ve odaklanılan bir alandır (Aaker, 1996; Dick ve Basu, 1994; Reichheld, 1996).

2.4. Çevrimiçi Gizlilik ve E-Memnuniyet

Literatürdeki araştırmalar, çevrimiçi gizliliğin, e-memnuniyet üzerinde ne gibi bir etkiye sahip olduğu konusunda değişik sonuçlar elde etmiştir. Örneğin, Wolfinbarger ve Gilly (2003), beklentinin aksine çevrimiçi gizlilik ile müşteri memnuniyeti arasında herhangi bir ilişki bulamamıştır. Öte yandan, araştırmacılar çevrimiçi gizlilik kavramının müşteri memnuniyeti üzerindeki olası etkisinin, araştırmalarındaki diğer üç faktör (İnternet sitesinin tasarımı, internet sitesinin beklentileri yerine getirmesi, müşteri hizmeti) tarafından gölgelenmiş olma ihtimali üzerinde durmuştur. Yani katılımcılar, bu üç faktör ile ilgili düşüncelerini değerlendirirken çevrimiçi gizlilik algılarını da göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yapmış, gizlilik ile ilgili düşüncelerini değerlendirirken de diğer faktörler (Örneğin internet sitesinin tasarımı) konusundaki algılarından yola çıkaracak görüşlerini belirtmişlerdir (Wolfinbarger ve Gilly, 2003).

Diğer araştırmalar ise, çevrimiçi gizliliğin diğer faktörlerin gerisinde kalmasına rağmen, ihlal edildiği durumlarda müşteri için öneminin derinden anlaşıldığını ifade etmektedir (Reibstein, 2002). Buna paralel olarak Kim, Jin, ve Swinney (2009); Kim ve Kim (2010); Roman (2007) ve Szymanski ve Hise (2000) gibi araştırmacılar müşterilerin bir internet sitesi ile ilgili sahip oldukları çevrimiçi gizlilik algısının bu internet sitesi ile ilgili duydukları memnuniyeti doğrudan veya dolaylı yoldan etkilediğinin altını çizmektedir. Bu bilgiler ışığında, bir internet sitesi ile ilgili müşterilerin sahip olduğu çevrimiçi gizlilik algısının bu internet sitesi ile ilgili müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olacağı beklenmektedir. Önceki araştırmalarda da (Adam, Aderet ve Sadeh, 2007; Ahuja, Gupta ve Raman 2003; Kassim ve Abdullah, 2010) belirtildiği üzere, müşteriler, çevrimiçi gizlilik konusunda şüphe duydukları internet sitelerinden alışveriş yapmayı tercih etmeyecektir. Öte yandan, müşterilerin bir internet sitesinin onların çevrimiçi gizliliklerini koruduğuna dair algıları, bu müşterilerin site ile ilgili duydukları memnuniyet üzerinde etkili olacaktır. Bu doğrultuda, araştırmamızın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H1: Çevrimiçi gizlilik, e-memnuniyeti pozitif yönde etkiler.

2.5. E-Memnuniyet ve E-Sadakat Eğilimi

Pazarlama literatürü, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi sıkça işlemiştir (Bloemer, de Ruyter ve Wetzels, 1999; Oliver, 1999; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Bu ilişkiyi, çevrimiçi müşteri tutum ve davranışları bağlamında da görmek mümkündür (Reichheld, Markey ve Hopton, 2000; Yang ve Peterson, 2004). Örneğin Akbar ve Parvez (2009); Anderson ve Srinivasan (2003); Chiu ve Diğ. (2009) ve Zhao (2010) gibi araştırmacılar çevrimiçi müşteri memnuniyeti ile sadakat eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Bir müşterinin bir üretici ya da hizmet sağlayıcı ile ilgili duyduğu memnuniyet, onun ileride bu üretici ya da hizmet sağlayıcı ile ilişkisini sürdürme eğilimini arttırması üzerinde etkili olacaktır (Arı, Yılmaz ve Doğan, 2015; Limbu, Wolf ve Lunsford, 2011; Taşkın ve Diğ., 2016). Bir deneyim ile ilgili memnuniyete sahip olan müşteri, başka üretici ya da hizmet sağlayıcılar hakkında araştırma yapmak veya onları değerlendirmek gibi bir ilişki içinde olmayacak, aksine var olan üretici ya da hizmet sağlayıcıyla ilişkisini sürdürecektir (Anderson ve Srinivasan, 2003). Bu bağlamda, araştırmamızın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H2: E-memnuniyet, e-sadakat eğilimini pozitif yönde etkiler.

2.6. E-Memnuniyet 'in Çevrimiçi Gizlilik ve E-Sadakat Eğilimi İlişkisindeki Aracı Etkisi

Hizmet literatüründe bugüne değin yapılan çıkarımlardan bir tanesi, genel anlamda davranışsal eğilimlerin, tek başına hizmet kalitesi tarafından etkilenemeyecek kadar geniş kapsamda olduğudur (Chen ve Hu, 2013; Cronin ve Diğ., 1997; Fuentes-Blasco ve Diğ., 2010; Fullerton, 2005; Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016; Zeithaml ve Bitner, 2000). Müşteriler, bir internet sitesini tekrar ziyaret etme ya da bu internet sitesinden tekrar bir ürün alma hususunda doğrudan o internet sitesinin kalitesinden öte, o internet sitesinin kendilerinde yarattığı memnuniyetten etkilenirler (Gounaris, Dimitriadis ve Stathakopoulos, 2010). Yani, hizmet kalitesi ancak müşterinin internet sitesi ile ilgili memnuniyetini arttırma yoluyla e-sadakat üzerinde etkili olacaktır. Çevrimiçi gizlilik kavramının da literatürde e-hizmet kalitesinin boyutlarından biri olarak tanımlandığı göz önünde bulundurulduğunda (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005), çevrimiçi gizliliğin doğrudan e-sadakat eğilimi üzerinde etkili olmayacağı beklenebilir.

Bu konuda, bugüne değin yapılmış araştırmalar da farklı sonuçlara ulaşmıştır. Örneğin Adam, Aderet ve Sadeh (2007); Limbu, Wolf ve Lunsford (2011) ve Ratnasingham (1998) gibi araştırmacılar çevrimiçi gizliliğin e-sadakat tutumu üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Öte yandan, Wolfinbarger ve Gilly (2003), çevrimiçi gizlilik kriterinin müşteri sadakati üzerinde herhangi bir etkisini bulamamıştır. Belanger, Hiller ve Smith (2002) ve Cases, Fournier ve Dubois (2006) gibi araştırmacılar da çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat üzerinde doğrudan bir ilişki olduğuna dair bir bulguya ulaşamamıştır. Kassim ve Abdullah (2010) ise, müşterilerin internet siteleri ile ilgili gizlilik algılarının müşteri memnuniyetini arttırmak suretiyle internet sitesine olan sadakatleri üzerinde etkili olacağını ifade etmektedir.

Bu sebeple de araştırmamız çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi üzerinde doğrudan bir etkiden ziyade, e-memnuniyet aracılığıyla dolaylı bir etki olacağını öngörmektedir. Çevrimiçi gizlilik, her ne kadar tek başına önemli bir kavram olsa da, hizmet literatüründe belirtildiği gibi bir internet sitesinden tekrar satın alma

davranışında bulunmanın sadece çevrimiçi gizlilikten değil ancak birçok farklı sebepten etkilenebileceği olasılığı göz ardı edilmemelidir. Bu durumda çevrimiçi gizlilik, tıpkı yukarıda belirtilen araştırmalar tarafından altı çizildiği üzere, ancak müşterilerin memnuniyetini yükselterek e-sadakat üzerinde bir etkiye sahip olacaktır. Yani çevrimiçi gizlilik müşterilerin e-memnuniyet tutumlarını arttırmalarında katkıda bulunacak, e-memnuniyet de doğrudan e-sadakat eğilimini etkileyerek çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi arasında aracılık etkisine sahip olacaktır. Bu bağlamda, araştırmamızn üçüncü hipotezi de aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H3: Çevrimiçi gizliliğin e-sadakat eğilimi üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık etkisi vardır.

2.7. Çevrimiçi Gizlilik ve E-Memnuniyet Arasındaki İlişkide Ülkenin Rolü

Hizmet literatürü, hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkinin farklı kültürlere göre değişiklik gösterebileceğinin altını çizmiştir (Furrer, Liu ve Sudharshan, 2000; Gracia, Arino ve Blasco, 2015; Laroche ve Diğ., 2004). Bir başka deyişle, müşterilerin hizmet sağlayıcıların aktiviteleri ve özelliklerine dair tutum ve davranışları, bulunulan ortamın kültürel karakteristiklerine özgü olabilir veya değişebilir (Pereira, Salgueiro ve Rita, 2016). Bu doğrultuda araştırmamız, özellikle çevrimiçi gizlilik ve e-memnuniyet arasındaki pozitif ilişkiye odaklanmakta ve çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki etkisinin farklı kültürlere göre değişiklik göstereceğini öngörmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki etkisi Türkiye'ye kıyasla, Rusya'da daha güçlü olacaktır.

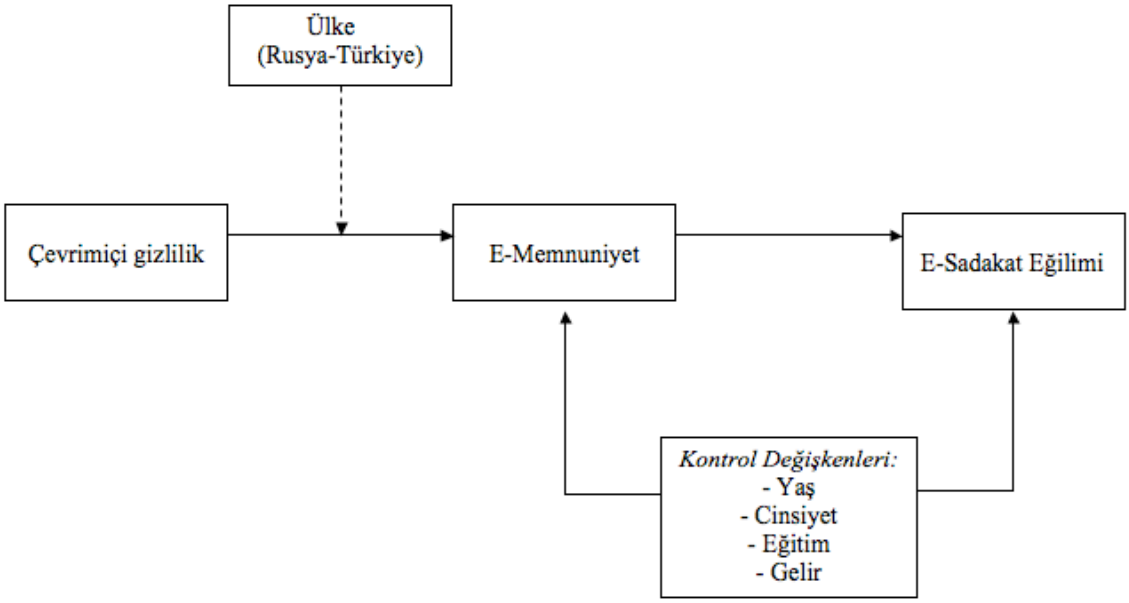
Hofstede (2001), dünya üzerindeki farklı kültürleri altı farklı boyuta göre değerlendirmektedir. Bu boyutlar, güç mesafesi (power distance), bireycilik/çoğulculuk (individualism/collectivism), erkeksilik/dişilik (masculinity/femininity), belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance), kısa/uzun vadelilik ya da zamansal eğilim (short/long-term orientation) ve diğerlerine nazaran daha yeni olan heveslilik/kısıtlılıktır (indulgence/restraint). Çevrimiçi alışveriş ile ilgili şu ana kadar yapılmış çalışmalar incelendiğinde, özellikle belirsizlikten kaçınmanın öngörülen ilişkileri etkileyebilecek çok önemli bir değişken olduğu görülmüştür (Park, Gunn ve Han, 2012; Blut ve Diğ., 2015). Bu sebeple araştırmamız Hofstede'nin kültürel boyutlarından belirsizlikten kaçınmaya odaklanmaktadır. Hofstede (2001), belirsizlikten kaçınmayı bir kültürün belirsiz durumlara karşı hissettiği rahatsızlık derecesi olarak tanımlamaktadır. Belirsizlikten kaçınma dereceleri yüksek olan toplumlar, güven içinde olmaya önem verir, risk almak veya gayrı etik tutum ve davranışlara karşı daha az toleransa sahiptir (Hofstede, 1980; Swaidan, 2012). Aksine, belirsizlikten kaçınma seviyesi daha düşük olan toplumlar, güvende olma hissine daha az önem verirken, risk almaya da görece olarak daha açıktır (Hofstede, 1980; Swaidan, 2012). Belirsizlikten kaçınma, bu gibi sebeplerden ötürü özellikle çevrimiçi gizlilik bağlamı ile ilintili olabileceğinden (Blut, 2016), araştırmamızda Türkiye ve Rusya'nın karşılaştırılması açısından odaklanılan bir boyuttur.

Hofstede'in (2001) araştırmaları kapsamında hem Türkiye'nin hem Rusya'nın belirsizlikten kaçınan, belirsizliği tolere etmeyecek yapıda kültürlere sahip olduğu görülmektedir. Daha detaylı açıklamak gerekirse, Rusya'nın belirsizlikten kaçınma derecesi 100 üzerinden 95, Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma derecesi ise 100 üzerinden 85 olarak belirtilmiştir (Hofstede, 2001). Her ne kadar, iki ülkenin belirsizlikten kaçınma dereceleri birbirine yakın olsa da, özellikle Rus kültürünün çok

daha yüksek bir oranda güvenliğe önem veren ve risk almaktan çekinen bir yapıda olacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda, bir internet sitesinin müşterilerinin çevrimiçi gizliliğini sağlaması her iki ülke kapsamında önemli olsa da, internet sitesinin bu kriteri sağlaması Rusya'da çok daha kritik olacaktır. İnternetten alışveriş yapmanın gizlilik açısından müşterilerde yarattığı belirsizlik ve memnuniyetsizlik düşünüldüğünde (Lu, Chang ve Yu, 2013), alışveriş yaptıkları internet sitesinin çevrimiçi gizliliklerini koruduğuna dair sahip oldukları algı, Rus müşteriler nezdinde o internet sitesi ile ilgili daha güçlü oranda bir memnuniyet yaratacaktır. Tüm bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, araştırmamızın dördüncü hipotezi de aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

H4: Çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki pozitif etkisi, Türkiye'ye kıyasla, Rusya'da daha da güçlü olacaktır.

Araştırmamız kapsamında kullanılan kavramlar ve hipotezlerimiz doğrultusunda önerilen ilişkilerin gösterildiği kavramsal model Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Kavramsal Model

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmamız, çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi arasındaki ilişkinin varlığını test etmeyi amaçlamaktadır. Daha da detaylı belirtmek gerekirse, araştırmamız e-memnuniyetin çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi arasındaki dolaylı ilişkide aracı etkisine sahip olacağını öngörmekte ve ampirik bir araştırma ile bu ilişkiyi incelemeyi hedeflemektedir. Araştırmamız kapsamında ayrıca çevrimiçi gizlilik ve e-memnuniyet arasında önerilen ilişki, iki farklı ülke olarak Türkiye ve Rusya nezdinde incelenecektir. Araştırmamız, çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki etkisinin Türkiye'ye nazaran Rusya'da daha yüksek olacağını öngörmekte ve bunu da test etmeyi amaçlamaktadır.

3.2. Araştırma Kapsamı

Araştırmamızda önerilen hipotezlerin test edilmesi için Türkiye ve Rusya'da faaliyet gösteren çevrimiçi otel rezervasyon sitelerine odaklanılmıştır. Farklı araştırmalar, her iki ülkedeki çevrimiçi otel rezervasyon sitelerine olan tüketici talebinin arttığını göstermektedir. 1990'lardan beri gelişme içinde olduğu belirtilen Rus turizm sektöründe yerel tüketiciler daha geniş seyahat seçenekleri elde etmekte, seyahat rezervasyonlarını ise geleneksel yöntemlerden ziyade gitgide artan bir oranda çevrimiçi mecraları kullanarak gerçekleştirmektedir (McDonald, 2015). Araştırmalar; son zamanlarda düşen yakıt fiyatları, Rus rublesinin devalüasyonu, ülkede yaşanan ekonomik ve jeopolitik sıkıntılar ile Rus halkının alım gücünde görülen düşüşe rağmen çevrimiçi seyahat ve turizm aktivitelerinin artmaya devam edeceğini belirtmektedir (Euromonitor, 2016).

Her ne kadar bir turizm ülkesi olarak bilinse dahi, Türkiye'deki turizm sektörünün de, gerek ülke gerek Ortadoğu'daki politik sıkıntılar dolayısıyla zor zamanlardan geçmekte olduğu ifade edilmektedir (Euromonitor, 2016). Öte yandan, teknolojik araçları sıkça kullanan genç nüfusun varlığı ve firmaların çevrimiçi/mobil mecralara yaptığı yatırımlardaki artışın da etkisiyle, çevrimiçi turizm satışlarında bir düşüş yaşanmadığı görülmektedir. 2016'da yapılan bir başka araştırmaya göre, özellikle 40 yaş altı Türk katılımcıların, otel rezervasyonu için ağırlıkla çevrimiçi mecraları kullandığı görülmekte, bu rezervasyonların %51'inin cep telefonu, %27'sinin tablet, %8'inin giyilebilir teknoloji cihazları kullanılarak yapıldığı görülmektedir (Turizm Güncel, 2016).

Hem Rusya hem Türkiye için incelenen bu bilgiler özetlendiğinde, her ne kadar her iki ülkedeki politik ve ekonomik sıkıntıların turizm sektörüne zarar verdiği görülse de, çevrimiçi turizm ve otel rezervasyon araçlarının kullanımında herhangi bir düşüş görülmediği, bilakis bir artış yaşandığı, bu artış eğiliminin de yakın gelecekte sürmeye devam edeceği anlaşılmaktadır. Çevrimiçi mecraların turizm ve özellikle otel rezervasyonunda gitgide artan bir oranda kullanılması, bu mecralardaki müşteri deneyimini geliştirecek faktörlerin irdelenmesini önemli kılmaktadır.

3.3. Araştırma Kapsamında Kullanılan Veri Toplama Aracı, Ölçekler ve Sorular

Araştırmamız kapsamında önerilen hipotezlerin test edilmesine olanak sağlayacak olan veri, çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmaya dahil olacak soruların saptanması ve düzenlenmesinin ardından anketler Survey Monkey isimli anket tasarım ve dağıtım aracı kullanılarak çevrimiçi mecraya taşınmıştır. Araştırma anketinin hem Türkiye hem de Rusya'da gerçekleştirilecek olmasından dolayı soru formları iki farklı dilde hazırlanmıştır. Bu bağlamda, çevrimiçi anket tasarımının sonunda Türkçe ve Rusça olmak üzere iki farklı anket linki üretilmiştir. Survey Monkey aracılığıyla üretilen anket linkleri, sosyal medya siteleri yoluyla katılımcılara dağıtılmıştır.

Araştırma anketi üç ana bölümden oluşacak şekilde hazırlanmıştır. Birinci bölüm olan eleme bölümünde katılımcıların; milliyetleri, güncel olarak yaşadıkları ülke ve bugüne değin herhangi bir çevrimiçi otel rezervasyon sitesi kullanıp kullanmadıklarına dair soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Bu sorular ardından aranan şartlara uymayan katılımcılar araştırmadan elenmiş, uyan katılımcılar ise ikinci bölüme geçmiştir. İkinci bölümde, katılımcılar en son kullanmış oldukları çevrimiçi otel rezervasyon sitesi ile ilgili çevrimiçi gizlilik, e-memnuniyet ve e-sadakat eğilimi ifadelerine cevap vermişlerdir. Tüm ifadeler 5'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle

katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir. Anketin üçüncü ve son bölümünde katılımcılar; yaş, cinsiyet, dahil oldukları eğitim ve gelir grubu ile ilgili demografik sorulara cevap vermiş ve anketi tamamlamışlardır.

Araştırma anketinin oluşturulmasında uluslararası araştırmalarda kullanılmış ölçeklerden faydalanılmıştır. Orijinal versiyonları İngilizce olan ölçek ifadeleri Brislin, Lonner ve Thorndike (1973) tarafından önerilen yöntem kullanılarak Türkçe ve Rusça'ya çevrilmiştir. Bu yöntem dahilinde, hem Türkçe hem Rusça anket için, İngilizce ve çevrilecek dil ile alana hakim iki uzman, ankette kullanılacak ifadeleri istenen dile çevirmiş, bu çevirilerin uygunluğu saptanmıştır. Ardından bu anketlerin Türkçe ve Rusça versiyonları, her dildeki anket için, ilk çeviriyi yapmayan, başka 2 uzman tarafından İngilizce'ye geri çevrilmiştir. Bu süreç sonrası ölçeklerin Türkçe-Rusça ve İngilizce versiyonlarının eşdeğer olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ifadelerin Türkçe versiyonları, her bir ölçek için Tablo 2'de verilmiştir.

Çevrimiçi Gizlilik: Katılımcıların kullandıkları internet sitesinin onların çevrimiçi gizliliğini koruduğuna dair algıları, E-S-QUAL (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005) ölçeği altında bulunan ve halihazırda 3 ifade ile temsil edilen Gizlilik (Privacy) boyutunun tüm ifadeleri kullanılarak ölçülmüştür.

E-Memnuniyet: Katılımcıların kullandıkları internet sitesi ile ilgili duydukları memnuniyet derecesi Janda, Trocchia ve Gwinner (2002) ve Smith ve Barclay (1997)'in araştırmalarından baz alınan, ve Gracia, Arino ve Blasco (2015) tarafından da kullanılmış 4 ifade ile ölçülmüştür.

E-Sadakat Eğilimi: Katılımcıların kullandıkları internet sitesi ile ilgili sahip oldukları sadakat eğilimleri, Algesheimer, Dholakia ve Herrmann (2005) ve Bhattacherjee (2001)'nin araştırmalarından baz alınan, ve yine Gracia, Arino ve Blasco (2015) tarafından kullanılmış 3 ifade ile ölçülmüştür.

Ülke: Katılımcıların yaşadıkları ülkeler ve milliyetleri, araştırmamız kapsamında sorgulanmış, ve diğer ülkelerde yaşayan ya da farklı milliyetlere ait kişiler araştırmaya dahil edilmemiştir. Katılımcıların yaşadığı ülke ve bağlı bulundukları milliyet, Rusya ve Türkiye kapsamında ikili değişken olarak (0=Rusya, 1=Türkiye) olarak araştırmamıza dahil edilmiştir.

Kontrol Değişkenleri: Hipotezlerimizin varsaydığı ilişkilerle ilgili oluşabilecek alternatif açıklamaları ve etkileri en aza indirgemeyebilmek amacıyla farklı kontrol değişkenleri araştırmamıza dahil edilmiştir. Bu kontrol değişkenlerinin seçiminde literatürde yer alan benzer araştırmalardan yararlanılmıştır. E-memnuniyet ve e-sadakat eğilimi gibi konulara odaklanan geçmiş araştırmalar kapsamında yaş, eğitim seviyesi, cinsiyet ve gelir durumu gibi demografik özelliklerin kontrol değişkeni olarak araştırmaya eklendiği gözlemlenmektedir (Gracia, Arino ve Blasco, 2015; Yang ve Peterson, 2004). Ayrıca, ülkesel ve kültürel farklılıkların karşılaştırıldığı araştırmalarda, ülke özelliklerinin değişkenler arasında gözlemlenen ilişkilere olan etkisi hakkında güvenilir yorumlar yapılabilmesi amacıyla, katılımcıların sahip olduğu demografik farklılıklardan kaynaklanabilecek etkilerin kontrol edilmesi elzem görülmüştür (Schwartz, 1999). Bu bakımdan yaş ve eğitim seviyesi gibi demografik katılımcı özelliklerinin kültürler arası araştırmalarda kontrol değişkeni olarak kullanılması farklı araştımacılar tarafından önerilmiştir (Hofstede ve Diğ., 1990; Naumov ve Puffer, 2000; Schwartz, 1999; Steenkamp ve Geyskens, 2006).

Bu bilgiler ışığında araştırmamız katılımcılarının yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir seviyelerini kontrol değişkeni olarak kullanmaktadır. Katılımcıların yaşı açık

olarak alınmış, ancak normal dağılım kriterlerine uymadığı için logaritması alınarak araştırmamıza dahil edilmiştir. Cinsiyet, ikili değişken (0=Erkek, 1=Kadın) olarak, eğitim durumu ve gelir seviyesi ise doğrudan araştırmamıza eklenmiştir. Eğitim durumu ve gelir seviyeleri her ülke için eşdeğer olacak şekilde belirlenmiştir.

3.4. Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye ve Rusya'da yaşayan, bu milletlere mensup ve bu ülkelerde faaliyet gösteren otel rezervasyon sitelerini kullanmış kişilerden oluşmaktadır. Bu evrenin büyüklüğü ile ilgili resmi net bir sayıya ulaşılamamış olsa da araştırmanın örneklem büyüklüğü % 95 güven aralığında e= %5 hata payı ile n=384 alt sınırı olacak şekilde belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010). Anket çalışması kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, 1-15 Kasım 2016 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma anketi; Rusya'dan 306, Türkiye'den 213 olmak üzere toplam 519 katılımcıya ulaştırılmış, bu sürecin sonunda araştırma kriterlerine uymayan veya anketini tamamlamamış, eksik cevaplara sahip katılımcılar, araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Böylelikle, Rusya'da 168 (%51.7), Türkiye'de 157 (%48.3) olmak üzere toplam 325 kullanılabilir anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu bulgular Rusya'da %54.9, Türkiye'de ise %73.7 olmak üzere toplam %62.6 oranında bir katılım oranına işaret etmektedir.

Araştırmaya dahil edilen 325 katılımcının %66.5'i kadın, %33.5'i erkektir. Katılımcıların büyük bölümü üniversite (%52.9) ve yüksek lisans derecesine (%34.5) sahip olduğunu belirtmiştir. Her ne kadar gelir seviyeleri kendi içinde çok büyük bir farklılık göstermese de 3.000-4.999 TL (%19.4) ile 2.000-2.999 TL (%17.2) arası rakamların katılımcılar tarafından en fazla belirtilen gelir seviyeleri olduğu gözlemlenmiştir. Tüm katılımcıların ortalama yaşı 27'dir. Tablo 1, katılımcıların farklı demografik özelliklere göre dağılımını hem toplam hem de ülkeler bazında vermektedir.

Tablo 1. Örneklem Profili

		Toplam (n=325)	Rusya (n=168)	Türkiye (n=157)
Yaş (yıl)	**Yaş (yıl)**	27.2	26.3	28.1
Cinsiyet (%)	Erkek	33.5	23.8	43.9
	Kadın	66.5	76.2	56.1
Eğitim (%)	İlkokul	.6	-	1.3
	Ortaokul	.6	1.2	-
	Lise	8.6	8.3	8.9
	Üniversite	52.9	45.2	61.1
	Yüksek lisans	34.5	41.7	26.8
	Doktora	2.8	3.6	1.9
Aylık kişisel gelir (%)	1.000 TL'den az	12.9	13.7	12.1
	1.000-1.999 TL	13.2	7.7	19.1
	2.000-2.999 TL	17.2	8.3	26.8
	3.000-4.999 TL	19.4	11.3	28.0
	5.000-7.499 TL	11.4	14.9	7.6
	7.500-9.999 TL	12.3	20.8	3.2
	10.000 TL ve daha	13.5	23.2	3.2

4. Araştırma Bulguları

4.1. Ölçüm Modeli

Araştırmamız kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesinden önce, ölçüm modelinin yeterli uyum değerlerine sahip olup olmadığının saptanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA'nın sonuçlarına göre ölçüm modelimizin kabul edilebilir değerlere ulaştığı gözlemlenmiştir (χ^2=64.8, *sd*=32, GFI=.961, CFI=.986, TLI=.980, RMSEA=.056). Araştırmamıza dahil olan her bir ölçek kapsamındaki ifadelerin istatistiksel oranda anlamlı, ve Tablo 2'de yansıtıldığı üzere .40'dan yüksek yük değerlerine sahip olduğu görülmektedir (Gerbing ve Anderson, 1988). Yine Tablo 2'de sunulduğu gibi, her bir ölçeğin yapı güvenilirliği için .60, güvenilirlik katsayısı için .70, ve ortalama açıklanan varyans için .50 eşiğinden yüksek değerlere ulaştığı gözlemlenmiştir. Bu değerler kapsamında kullanılan ölçeklerin her birinin yakınsama geçerliliğine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Ölçeklerin İfade Faktör Yükleri

Ölçekler	İfade Faktör Yükleri	Yapı Güv.	Güvenilirlik Katsayısı	Ortalama Açıklanan Varyans
Çevrimiçi Gizlilik				
Bu internet sitesinde yaptığım işlemlere dair bilgilerin gizliliği korunmaktadır	.918	.91	.91	.77
Bu internet sitesi, kullanıcılarının mahremiyetine özen göstermektedir	.923			
Bu internet sitesi, kişisel bilgilerimi diğer kurumlarla paylaşmamaktadır	.789			
E-Memnuniyet				
Bu internet sitesi ile ilgili deneyimimden memnunum	.726	.88	.88	.65
Genel olarak bu internet sitesi beklentilerimi karşıladı	.827			
Bu internet sitesi ile olan deneyimim mükemmele yakındır	.818			
Bu internet sitesini kullanmaya karar vererek doğru yaptığımı düşünüyorum	.847			
E-Sadakat Eğilimi				
Gelecekte benzer başka bir internet sitesi yerine bu internet sitesini kullanmaya devam etmek niyetindeyim	.839	.91	.91	.78
Bu internet sitesini gelecekte de internette aratıp kullanacağımı düşünüyorum	.931			
Gelecekte bu internet sitesini kullanmaya devam etmek niyetindeyim	.879			

Tablo 2 ve Tablo 3'teki değerlerden de anlaşılabileceği üzere, her bir ölçeğin ortalama açıklanan varyans değeri, ilgili ölçeğin araştırmadaki diğer ölçeklerle korelasyonlarının karesinden büyüktür. Bu bakımdan, her bir ölçeğin ayrıştırma geçerliliği kriterini karşıladığı da görülmektedir. Araştırmada kullanılan her bir ölçeğin hem yakınsama hem de ayrıştırma geçerliliğini karşılıyor olması, her bir ölçeğin yapı geçerliliği kriterini yerine getirdiğinin de bir göstergesidir. Tüm bu bilgileri özetlemek gerektiğinde, araştırmamız kapsamında kullanılan ölçüm modelinin istenen güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini karşıladığı anlaşılmaktadır. Araştırmamızda kullanılan ölçüm modelinin istenen güvenilirlik ve geçerlilik koşullarını sağlaması, bu ölçeklerin hipotez testlerine dahil edilmesinde herhangi bir engel veya sakınca olmadığını göstermektedir.

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

Değişkenler	**1**	**2**	**3**	**4**
1. Ülke				
2. Çevrimiçi Gizlilik	-.048			
3. E-Memnuniyet	-.059	.589**		
4. E-Sadakat Eğilimi	.137*	.458**	.726**	
Ortalama	.48	3.53	4.39	3.87
Standart Sapma	.50	.80	.75	.81

*p<.05; **p<.01 (çift yönlü test)

4.2. Hipotez Testleri

Araştırmamız kapsamında önerilen H1 ve H2 hipotezlerinin test edilmesi için path analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmamızın önceki bölümlerinde belirtildiği üzere; H1 hipotezi, çevrimiçi gizliliğin bir internet sitesini kullanan müşterilerin söz konusu site ile ilgili duydukları memnuniyet (e-memnuniyet) üzerinde olumlu bir etki yaratacağını öngörmektedir. Tablo 4, Model 1 sütunundaki bulgularımızdan da görülebileceği gibi; çevrimiçi gizlilik, e-memnuniyet üzerinde istatiksel anlamlı ve olumlu (γ=.559, p<.01) bir etkiye sahiptir. H2 hipotezi ise, internet sitesi müşterilerinin sahip oldukları e-memnuniyetin, onların söz konusu siteye daha sadık olma eğilimleri (E-sadakat eğilimi) üzerinde olumlu rol oynayacağını öngörmektedir. Bulgularımıza göre, e-memnuniyet ve e-sadakat eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir ilişki (γ=.796, p<.01) bulunmaktadır. Bu bulgular ışığında, hem H1 hem H2 hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir.

H3 hipotezi; e-memnuniyetin, çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi arasındaki olası bir ilişkide aracı etkisine sahip olacağını öngörmektedir. E-memnuniyetin öngörülen aracılık etkisini saptamak için Zhao, Lynch ve Chen (2010) tarafından önerilen yöntem kullanılmıştır. Bu yöntem doğrultusunda ilk olarak çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi arasındaki ilişki test edilmiştir. Tablo 4, Model 2 sütunundan da görüldüğü, bu iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İkinci olarak, çevrimiçi gizliliğin e-sadakat eğilimi üzerinde e-

memnuniyet aracılığıyla dolaylı etkisi test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, çevrimiçi gizliliğin e-sadakat eğilimi üzerinde e-memnuniyet aracılığıyla dolaylı etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu olduğu (γ=.427, p<.01, 95% bias-corrected bootstrap CI [.338, .534]) gözlemlenmiştir. Bu bilgilere göre, çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat arasında doğrudan bir ilişki olmasa bile, e-memnuniyet aracılığıyla dolaylı bir ilişki bulunmaktadır. Zhao, Lynch ve Chen'in (2010) yöntemine göre indirect-only mediation adı verilen bu tip bir ilişki, Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık yöntemindeki tam aracılık kıstasına denktir. Bu kapsamda, H3 hipotezinin desteklendiği de görülmektedir.

H4 hipotezinde çevrimiçi gizlilik ve e-memnuniyet arasındaki ilişkinin Türk katılımcılara kıyasla Rus katılımcılarda daha yüksek olacağı öngörülmüştür. H4 hipotezini test etmek amacıyla, çoklu grup düzenleyici etki analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizin sonuçlarına göre, çevrimiçi gizlilik ve e-memnuniyet arasındaki ilişkinin her iki ülke için de istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Öte yandan çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki etkisi Rus katılımcılar için (γ=.665, p<.01), Türk katılımcılara kıyasla (γ=.435, p<.01) daha güçlüdür. Çoklu grup düzenleyici etki analizinin sonuçları ayrıca Rusya ve Türkiye'deki çevrimiçi gizlilik etkisinin değerlerinin birbirinden istatistiksel açıdan anlamlı olarak ayrıştığını göstermektedir (χ^2=.231, p<.05, 95% bias-corrected bootstrap CI [.023, .441]). Bu bulgular ışığında, Rus katılımcılar nezdinde çevrimiçi gizlilik ve e-memnuniyet arasındaki ilişkinin istatiksel açıdan anlamlı olarak daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, H4 hipotezi de desteklenmektedir.

Tablo 3. Araştırma Bulguları

		Model 1		**Model 2**	
		γ	**Standart Hata**	**γ**	**Standart Hata**
Çevrimiçi Gizlilik	E-Memnuniyet	.559**	.042	.559**	.042
E-Memnuniyet	E-Sadakat Eğilimi	.796**	.040	.764**	.049
Çevrimiçi Gizlilik	E-Sadakat Eğilimi			.051	.046
R^2	E-Memnuniyet	.36		.36	
R^2	E-Sadakat Eğilimi	.57		.57	

Model 1 = Doğrudan Etki Modeli; Model 2 = Aracı Değişken Modeli
*p<.05; **p<.01 (çift yönlü test)

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma kapsamında çevrimiçi gizliliğin, yine çevrimiçi alışveriş mecralarına dair müşterilerin hissettiği sadakat eğilimi üzerindeki etkisi ölçülmektedir. Daha detaylı anlatmak gerekirse, araştırmamız çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerinde etkili olacağını, e-memnuniyetin de müşterilerin e-sadakat eğilimlerini arttıracağını öngörmektedir. Böylelikle çevrimiçi gizliliğin doğrudan olmasa da, dolaylı yoldan e-sadakat eğilimi üzerinde bir etkisi olacaktır. Araştırmamız, ayrıca ülkesel ve kültürel karakteristiklerin çevrimiçi gizlilik ve e-memnuniyet arasındaki ilişkisi üzerinde etki sahibi olacağını öngörmektedir. Yani, çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki etkisi, araştırmamıza dahil ettiğimiz ülkelerden biri olan Rusya için, araştırma kapsamındaki diğer ülke olan Türkiye'ye nazaran daha yüksek olacaktır. Bu

hipotezlerin test edilmesi sonucu elde edilen bulguların literatüre olan katkısı ve bu bulgularla ilgili yönetimsel öneriler bu bölümde verilmektedir.

İlk olarak, bulgularımız çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki etkisini doğrulamaktadır. Bu bakımdan araştırmamız, literatürde Kim ve Kim (2010); Roman (2007) ve Szymanski ve Hise (2000) gibi araştırmacıların araştırmalarında elde ettikleri bulgularla paralellik göstermektedir. Araştırmamız kapsamında elde edilen bulgular nezdinde, çevrimiçi gizlilik e- müşteri memnuniyeti üzerinde halen daha etki taşımaktadır. Bu sebeple araştırmamız, Kim, Jin ve Swinney (2009) gibi çevrimiçi gizliliğin memnuniyet üzerinde sadece e-güven yoluyla etki sahibi olacağını belirten araştırmalardan ayrışmaktadır. Araştırmamızın bulguları, e-memnuniyetin e-sadakat eğilimi üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkiye sahip olduğunu da doğrulamaktadır. Bu bağlamda araştırmamız, gerek geleneksel (Blau, 1964; Oliver, 1999; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996), gerek çevrimiçi pazarlama literatüründeki araştırmalar (Anderson ve Srinivasan, 2003; Yang ve Peterson, 2004; Zhao, 2010) tarafından ifade edilen memnuniyet ve sadakat ilişkisini destekleyen bir sonuç elde etmiştir.

İkinci olarak, elde edilen sonuçlardan bir tanesi de e-memnuniyetin çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi arasındaki ilişkide sahip olduğu aracı etkidir. Gerek Belanger, Hiller ve Smith (2002); Cases, Fournier ve Dubois (2006); ve Wolfinbarger ve Gilly (2003) gibi araştırmalar, gerekse bu araştırma kapsamında önerilen hipoteze paralel olarak, çevrimiçi gizliliğin müşterilerin e-sadakat eğilimleri üzerinde doğrudan bir etkisi bulunamamıştır. Çevrimiçi müşterilerin bir internet sitesi ile ilgili sahip oldukları gizlilik algısı ve gelecekte de bu siteyi kullanma eğilimleri arasında doğrudan bir ilişkinin olmamasının bir sebebi, önceki bölümlerde de belirtildiği üzere sadakat eğilimlerinin birçok farklı faktörden etkilenmesi ve sadece çevrimiçi gizliliğin böyle bir kavramı tek başına etkileyemeyecek olması sayılabilir. Öte yandan, tıpkı Kassim ve Abdullah'ta (2010) belirtildiği gibi memnuniyet, araştırmamız kapsamında çevrimiçi gizlilikten etkilenen ve sadakati etkileyen bir unsur olarak çevrimiçi gizlilik ve e-sadakat eğilimi arasında aracı bir değişken görevi görmektedir.

Üçüncü olarak elde edilen sonuç da, çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet ve bu yolla e-sadakat üzerindeki etkilerinin ülkesel ve kültürel özelliklere göre farklılık gösterebileceğidir. Aslında bu sonuç, Capece ve Diğ. (2013) tarafından belirtilen ve kültürel farklılıkların müşterilerin bir internet sitesi ile ilgili tutum ve görüşlerini şekillemede etkin rol alacağı bulgusu ile paralellik taşımaktadır. Öte yandan, bildiğimiz kadarıyla, Türkiye ve Rusya, çevrimiçi gizlilik – e-memnuniyet – e-sadakat eğilimi ilişkisi kapsamında bugüne değin karşılaştırılmamış iki ülkedir. Bu iki ülkenin de farklı araştırmalar sonucunda (OECD, 2015; Starostin ve Chernova, 2016) e-ticaret kullanımı konusunda yeterli seviyeye ulaşamadığı göz önüne alındığında, çevrimiçi gizlilik gibi internetten alışveriş yapma davranışını etkileyen bir olgunun bu iki ülke nezdinde memnuniyet ve dolaylı olarak sadakat eğilimine ne gibi bir katkıda bulunduğu literatüre önemli bir katkı olacaktır. Araştırmamız kapsamında önerilen hipoteze paralel olarak, çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki etkisinin her iki ülke için de yüksek olduğu, ancak Hofstede'e (2001) göre belirsizlikten kaçınma seviyesi Türkiye'ye görece daha fazla olan Rusya'da, bu etkinin arttığı gözlemlenmektedir.

Araştırmamız, elde edilen bulgular ile ilgili yöneticiler nezdinde de kullanılabilecek öneriler de sunmaktadır. Genel olarak bakıldığında çevrimiçi gizlilik, tek başına müşterilerin tekrar aynı internet sitesini kullanma eğilimlerinde etkili

olmamaktadır. Bundan dolayı, yöneticilerin e-sadakati arttırabilmek için sadece çevrimiçi gizlilik değil, internet sitesiyle ilgili başka ilintili özellikleri geliştirmesi de önemli olacaktır. Ancak, müşterilerin çevrimiçi gizliliğini sağlayan bir internet sitesi, müşterilerin internet sitesi ile ilgili memnuniyet hislerini arttıran bir kavram olması dolayısıyla önemlidir çünkü e-memnuniyet de, müşterilerin gelecekte aynı internet sitesini kullanmaya devam etme eğilimlerini etkileyecektir. Bir başka deyişle, çevrimiçi gizliliğin müşterilerin e-sadakat eğilimlerine olan dolaylı etkisi sebebiyle, e-ticaret sitelerinden sorumlu yöneticilerin yönettikleri internet sitesiyle ilgili çevrimiçi gizliliği sağlayıcı unsurlara önem vermesi önerilmektedir.

Araştırmamız kapsamında yöneticilere sunulabilecek ikinci öneri, farklı ülke ve kültürler nezdindeki müşterilerin çevrimiçi gizlilik algılarının yönetilebilmesi üzerinedir. Her ne kadar incelediğimiz iki ülkede de, çevrimiçi gizliliğin sağlanması müşterilerin e-memnuniyet hisleri üzerinde tek başına etkili olsa, bu ilişkinin Rus katılımcılar nezdinde daha yüksek olduğu da görülmektedir. Bu bakımdan, Rusya'ya hizmet veren e-ticaret sitelerinin özellikle çevrimiçi gizliliğe daha da fazla önem vermeleri, ve bu internet sitesiyle ilgili müşterilerin çevrimiçi gizlilik algılarını arttırıcı faaliyetleri daha da fazla ve görünür bir şekilde yapmaları önerilmektedir. Örneğin, Rusya'ya hizmet veren gerek yabancı gerek Türk e-yatırımcıların, internet sitelerindeki müşteri gizliliğini korumada kullanılan sistem ve alınan önlemleri müşteriyle internet sitesinde paylaşması, müşterinin çevrimiçi gizliliğinin korunduğuna dair algılarını yükseltebilecek bir etken olacaktır.

Son olarak, araştırmamızın belli başlı kısıtlara sahip olduğu ve gelecekte yapılacak araştırmaların bu kısıtlara değinilebileceği de tarafımızdan dile getirilmektedir. Birinci olarak, bu araştırma gelişmekte olan ve e-ticaret kullanımının henüz beklenen boyutlara ulaşmadığı iki ülke olan Türkiye ve Rusya'da gerçekleştirilmiştir. Öte yandan, e-ticaret kullanımının çok daha gelişmiş ve oturmuş olduğu ülkelerde, çevrimiçi gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki olumlu ilişkisi ve dolaylı olarak e-sadakat eğilimine olan etkisi farklılaşabilir. Bu bakımdan gelecekteki araştırmaların karşılaştırmalarını gelişmiş ve gelişmekte olan e-ticaret kullanımına sahip ülkeler arasında yapmaları uygun olabilecektir. İkinci olarak, araştırmamız Türkiye ve Rusya'daki turizm, daha doğrusu otel rezervasyon sitelerine odaklanmaktadır. Öte yandan, araştırmacıların sunduğumuz hipotezleri farklı e-ticaret zeminlerinde (örneğin finans) test etmeleri de mümkündür. Üçüncü olarak, araştırmamız çevrimiçi gizliliğin etkilediği unsurları ve müşterilerin e-sadakat eğilimleri ile olan ilişkisini araştırmaktadır. Ancak, çevrimiçi müşterilerin bir internet sitesi ile ilgili olan algısını o internet sitesi veya o müşteri ile ilgili hangi kavramların etkilediği de özellikle yöneticiler açısından faydalı bulgular sunacaktır. Son olarak, araştırma kapsamında mali kısıtlamalar ve zaman sıkıntısından dolayı kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş, ve süreç sonunda elde edilen kullanılabilir anket sayısı öngörülenin altında kalmıştır. Bu durum, araştırma sonuçlarının genellenebilirliği açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Bu açıdan, ileride yapılacak çalışmalarının daha genellenebilir örnekleme yöntemleri kullanılarak ve daha geniş katılım sağlanarak yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

Aaker, D. A., (1996). Building Strong Brands, The Free Press, New York.

Adam, A. M., Aderet, A., Sadeh, A., (2007). "Does Ethics Matter to E-Consumers", Journal of Internet Commerce, Vol. 6, No. 2, 19-34.

Ahuja, M. K., Gupta, B., Raman, P., (2003). "An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior", Communication of the ACM, Vol. 46, No. 12, 145-151.

Akbar, M., Parvez, N., (2009). "Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty", ABAC Journal, Vol. 29, No. 1, 24-38.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Herrmann, A., (2005). "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs", Journal of Marketing, Vol. 69 (July 2005), 19-34.

Anderson, R. E., Srinivasan, S. S., (2003). "Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", Psychology and Marketing, Vol. 20, No. 2, 123-138.

Arı, E., Yılmaz, V., Doğan M., (2015). "Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Alışverişlerine İlişkin Tutum ve Davranışların Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması", Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 22, Sayı: 2, 385-399.

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

Başaran, B., Çelik, H., (2008). "E-hizmet Müşterileri Arasında E-hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 17, Sayı: 3, 47-62.

Belanger, F., Hiller, J. S., Smith, W. J., (2002). "Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes", Journal of Strategic Information Systems, Vol. 11, No. 3-4, 245-270.

Bhattacherjee, A., (2001). "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance", Journal of Decision Support Systems, Vol. 32, No. 2, 201-214.

Blau, P. M., (1964). Exchange and Power in Social Life, Wiley, New York.

Bloemer, J., de Ruyter, K., Wetzels, M., (1999). "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 11-12, 1082-1106.

Blut, M., (2016). "E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model", Journal of Retailing, Vol. 92, No. 4, 500-517.

Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., Brock, C., (2015). "E-service Quality: A Meta-Analytic Review", Journal of Retailing, Vol. 91, No. 4, 679-700.

Brislin, R., Lonner, W. J., Thorndike, R. M., (1973). Cross-Cultural Research Methods, Wiley, New York.

Capece, G., Calabrese, A., Di Pillo, F., Costa, R., Crisciotti, V., (2013). "The Impact of National Culture on E-Commerce Acceptance: the Italian Case", Knowledge and Process Management, Vol. 20, No. 2, 102-112.

Cases, A. S., Fournier, C., Duboi, P. L., (2006). "Antecedents and Consequences of Consumer Attitudes Toward an E-Mail Campaign", paper presented at the Direct Marketing Educational Foundation Conference, 1-6.

Chaparro-Pelaez, J., Agudo-Peregrina, A. F., Pascual-Miguel, F. J., (2016). "Conjoint Analysis of Drivers and Inhibitors of E-Commerce Adoption", Journal of Business Research, Vol. 69, 1277-1282.

Chen, P. T., Hu, H. H. S., (2013). "The Mediating Role of Relational Benefit Between Service Quality and Customer Loyalty in Airline Industry", Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 24, No. 9-10, 1084-1095.

Chiu, C. M., Linb, H. Y., Sunc, S. Y., Hsu, M. H., (2009). "Understanding Customers' Loyalty Intentions Towards Online Shopping: An Integration of Technology Acceptance Model and Fairness Theory", Behaviour & Information Technology, Vol. 28, No. 4, 347-360.

Choi, D. H., Kim, C. M., Kim, S., Kim, S. H., (2006). "Customer Loyalty and Disloyalty in Internet Retail Stores: Its Antecedents and Its Effects on Customer Price Sensitivity", International Journal of Management, Vol. 23, No. 4, 925-944.

Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. Jr., Shemwell, D. J., (1997). "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value", Journal of Services Marketing, Vol. 11, No. 6, 375-391.

Dick, A. S., Basu, K., (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, 99-113.

Doong, H. S., Wang, H. C., Shih, H. C., (2008). "Exploring Loyalty Intention in the Electronic Marketplace", Electronic Markets, Vol. 18, No. 2, 142-149.

Elahi, S., Hassanzadeh, A., (2009). "A Framework for Evaluating Electronic Commerce Adoption in Iranian Companies", International Journal of Information Management, Vol. 29, 27-36.

Esmaeilpour, M., Hoseini, S. Y., Jafarpour, Y., (2016). "An Empirical Analysis of the Adoption Barriers of E-Commerce in Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) with Implementation of Technology Acceptance Model", Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 21, No. 2, 1-24.

Euromonitor, 2016. Travel in Russia. Link: http://www.euromonitor.com/travel-in-russia/report Erişim: Aralık 2016.

Euromonitor, 2016. Travel in Turkey. Link: http://www.euromonitor.com/travel-in-turkey/report Erişim: Aralık 2016.

Fuentes-Blasco, M., Saure, I. G., Berenguer-Contri, G., Moliner-Velazquez, B., (2010). "Measuring the Antecedents of E-Loyalty and the Effect of Switching Costs on Website", Vol. 30, No. 11, 1837-1852.

Fullerton, G., (2005). "The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 12, No. 2, 99-111.

Furrer, O., Liu, B. S. C., Sudharshan, D., (2000). "The Relationships Between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation", Journal of Service Research, Vol. 2, No. 4, 355-371.

Gerbing, D. W., Anderson, J. C., (1988). "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", Journal of Marketing Research, Vol. 25 (May 1988), 186-192.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V., (2010). "An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-Shopping", Vol. 24, No. 2, 142-156.

Gracia, D. B., Arino, L. V. C., Blasco, M. G., (2015). "The Effect of Culture in Forming E-Loyalty Intentions: A Cross-Cultural Analysis Between Argentina and Spain", Vol. 18, 275-292.

Harris, L. C., Goode, M. M. H., (2004). "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", Journal of Retailing, 80(2), 139-158.

Haseki, M. İ., Yaşa Ö. G. E., (2010). "Tüketicileri E-alışverişe Yönlendiren Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 19, Sayı: 3, 211-224.

Hofstede, G., (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values, Sage, Newbury Park, CA.

Hofstede, G., (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, 2nd ed., Sage Publications, Thousand Oaks.

Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D., Sanders, G., (1990). "Measuring Organizational Cultures: A Quantitative Study Across Twenty Cases", Administrative Science Quarterly, Vol. 35, No. 2, 286-316.

Homburg, C., Krohmer, H., Cannon, J. P., Kiedaisch, I., (2002). "Customer Satisfaction in Transnational Buyer-Supplier Relationships", Journal of International Marketing, Vol. 10, No. 4, 1-29.

Huang, L., (2008). "Exploring the Determinants of E-Loyalty Among Travel Agencies", The Services Industries Journal, Vol. 28, No. 2, 239-254.

Janda, S., Trocchia, P., Gwinner, K., (2002). "Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality", International Journal of Service Industry Management, Vol. 13, No. 5, 412-431.

Kaya, İ., Özen, H., (2012). "Geleneksel Mağazalar ile İnternetten Alışverişte Değer Algısı ve Satınalma Niyeti: Bir Karşılaştırma", Istanbul University Journal of the School of Business, Cilt. 41, Sayı: 1, 13-30.

Kassim, N., Abdullah, N. A., (2010). "The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22, No. 3, 351-371.

Kim, J. H., Kim, C., (2010). "E-Service Quality Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of American and Korean Consumers", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 4, No. 3, 257-275.

Kim, J., Jin, B., Swinnery, J. L., (2009). "The Role of Etail Quality, E-Satisfaction and E-Trust in Online Loyalty Development Process", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 16, 239-247.

Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri, 1. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., Cleveland, M., Yannopoulos, P. P., (2004). "Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction: Evaluating the Role of Culture", Journal of International Marketing, Vol. 12, No. 3, 58-85.

Lawson-Body, A., O'Keefe, T. P., (2006). "Interorganizational Relationships in the Context of SMEs' B2B E-Commerce", Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol. 4, No. 4, 1-28.

Limbu, Y. B., Wolf, M., Lunsford, D. L., (2011). "Consumers' Perceptions of Online Ethics and Its Effects on Satisfaction and Loyalty", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 5., No. 1, 71-89.

Lin, M. J., Wang, W. T., (2015). "Examining E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty: An Integrated Quality-Risk-Value Perspective", Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, Vol. 25, No. 4, 379-401.

Love, P. E., Irani, Z., Cheng E. W., Li H., Tse, R. Y., (2001). "An Empirical Analysis of the Barriers to Implementing E-Commerce in Small-Medium Sized Construction Contractors in the State of Victoria, Australia", Construction Innovation, Vol. 1, 31-41.

Lu, L. C., Chang, H. H., Yu, S. T., (2013). "Online Shoppers' Perceptions of E-Retailers' Ethics, Cultural Orientation, and Loyalty: An Exploratory Study in Taiwan", Internet Research, Vol. 23, No. 1, 47-68.

McDonald, M., (2015). "Reviewing a Year of Russian Travel in 2015: Queries, Trends, & Western Destinations" Link: http://russiansearchmarketing.com/reviewing-a-year-of-russian-travel-queries-trends-western-destinations/ Erişim: Ocak 2017.

Meinert, D. B., Peterson, D. K., Criswell, J. R., Crossland, M. D., (2006). "Privacy Policy Statements and Consumer Willingness to Provide Personal Information", Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol. 4, No. 1, 1-17.

Naumov, A. I., Puffer, S. M., (2000). "Measuring Russian Culture Using Hofstede's Dimensions", Applied Psychology: An International Review, Vol. 49, No. 4, 709-718.

Nyadzayo, M. W., Khajehzadeh, S., (2016). "The Antecedent of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 30, 262-270.

OECD, (2015). OECD Digital Economy Outlook 2015, OECD Publishing, Paris. DOI: http://dx.doi.org/10.1787/9789264232440-en

Oliver, R., (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, Vol. 14, 495-507.

Oliver, R. L., (1997). Satisfaction, A Behavioral Perspective on Consumers, McGraw-Hill, London, Maidenhead.

Oliver, R. L., (1999). "Whence Customer Loyalty", Journal of Marketing, Vol. 63, 33-44.

Parasuraman, A., Grewal, D., (2000). "The Impact of Technology on the Quality Value-Loyalty Chain: A Research Agenda", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, 168–174.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A., (2005). "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", Journal of Service Research, Vol. 7, No. 10, 1-21

Park, J., Gunn, F., Han, S. L., (2012). "Multidimensional Trust Building in E-Retailing: Cross-Cultural Differences in Trust Formation and Implications for Perceived Risk", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 19, No. 3, 304-312.

Pereira, H. G., Salgueiro, M. F., Rita, P., (2016). "Online Purchase Determinants of Loyalty: The Mediating Effect of Satisfaction in Tourism", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 30, 279-291.

Ratnasingham, P., (1998). "Internet-Based EDI Trust and Security", Information Management & Computer Security, Vol. 6, No. 1, 33-40.

Reibstein, D. J., (2002). "What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, 465-73.

Reichheld, F. F., (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Reichheld, F. F., Schefter, P., (2000). "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", Harvard Business Review, Vol. 78, No. 4, 105-113.

Reichheld, F. F., Markey, R. G. Jr., Hopton, C., (2000). "E-Customer Loyalty – Applying the Traditional Rules of Business for Online Success", European Business Journal, Vol. 12, No. 4, 173-179.

Roman, S., (2007). "The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective", Journal of Business Ethics, Vol. 72, 131-148.

Rust, R. T., Kannan, P. K., (2002). "The Era of E-Service". Ed.: P. K. Kannan. E-Service. New Directions in Theory and Practice (ss. 3-24). M.E. Sharpe, New York, NY.

Schwartz, S. H., (1999). "A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work", Applied Psychology: An International Review, Vol. 48, No. 1, 23-47.

Semejin, J., Van Riel, A. C. R., Van Birgelen, M. J. H., Streukens, S., (2005). "E-Services and Offline Fulfillment: How E-Loyalty Is Created", Managing Service Quality, Vol. 15, No. 2, 182-195.

Smith, J. B., Barclay, D. W., (1997). "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", Journal of Marketing, Vol. 61, No. 1, 3–21.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnavolu, K., (2002). "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", Journal of Retailing, Vol. 78, No. 1, 41–50.

Starostin, V., Chernova, V. Y., (2016). "E-Commerce Development in Russia: Trends and Prospects", Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 21, No. S5, 1-16.

Statista, (2017). "Statistics and Facts About Global E-Commerce" Link: https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/ Erişim: Aralık 2016.

Steenkamp, J. B. E. M., Geyskens, I., (2006). "How Country Characteristics Affect the Perceived Value of a Website", Journal of Marketing, Vol. 70, No. 3, 136-150.

Sultani, I., Gharbi, J. E., (2008). "Determinants and Consequences of the Website Perceived Value", Journal of Internet Banking and E-Commerce, Vol. 13, No. 1, 1–13.

Swaidan, Z., (2012). "Culture and Consumer Ethics", Journal of Business Ethics, Vol. 108, 201-213.

Szymanski, D. M., Hise, R. T., (2000). "E-Satisfaction: An Initial Examination", Journal of Retailing, Vol. 76, No. 3, 309-322.

Tarafdar, M., Zhang, J., (2008). "Determinants of Reach and Loyalty – A Study of Website Performance and Implications for Website Design", Journal of Computer Information Systems, Vol. 48, No. 2, 16-24.

Taşkın, Ç., Öztürk, O., Sürmeli, E., Tunçay, S., (2016). "Online Hizmet Kalitesinin Öncüllerinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle Belirlenmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 21, Sayı: 3, 799-817.

Thibaut, J. W., Kelley, H. H., (1959). The Social Psychology of Groups, Wiley, New York, NY.

Toufaily, E., Ricard, L., Perrien, J., (2013). "Customer Loyalty to A Commerical Website: Descriptive Meta-Analysis of the Empirical Literature and Proposal of An Integrative Model", Journal of Business Research, Vol. 66, 1436-1447.

Turizm Güncel, (2016). "İşte Türk Tatilcilerin Rezervasyon ve Tatil Alışkanlıkları" Link: http://www.turizmguncel.com/haber/iste-turk-tatilcilerin-rezervasyon-ve-tatil-aliskanliklari-h27963.html Erişim: Ocak 2017.

Türker, A., Özaltın Türker, G., (2013). "Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 15, Sayı: 2, 281-312.

Vijayan, J., (2005). "Security Concerns Cloud Online Shopping", Computerworld, December 5, 8.

Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., Tang, T. I., (2003). "Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Research", International Journal of Bank Marketing, Vol. 14, No. 5, 501-519.

Wolfinbarger, M. F., Gilly, M. C., (2003). "EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Detail Quality", Journal of Retailing, Vol. 79, No. 3, 183-198.

Yang, Z., Peterson, R. T., (2004). "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", Psychology and Marketing, Vol. 21, No. 10, 799–822.

Yang, Z., Jun, M., Peterson, R. T., (2004). "Measuring Customer Perceived Online Service Quality", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 24, No. 11, 1149–1174.

Yun, Z. S., Good, L. K., (2007). "Developing Customer Loyalty from E-Tail Store Image Attributes", Managing Service Quality, Vol. 17, No. 1, 4–22.

Zeithaml, V.A., Bitner, M. J., (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 2nd ed, Irwin/McGraw-Hill, London.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A., (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Vol. 60, 31–46.

Zhao, G.M., (2010). "Research on Customer Loyalty of B2C E-Commerce", China-USA Business Review, Vol. 9, No. 5, 46-52.

Zhao, X., Lynch, J. G. Jr., Chen, Q., (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis", Journal of Consumer Research, Vol. 37, No. 3, 197-206.

A Cross-Country Investigation of Online Privacy and E-Loyalty Intentions Relationship: A Comparison Between Turkey and Russia

Ketevan Malakmadze
İstanbul Bilgi University
34060 Eyüp İstanbul, Turkey
ketevan.malakmadze02@bilgiedu.net

Süheyl Ünver
İstanbul Bilgi University
34060 Eyüp İstanbul, Turkey
suheylunver@bilgi.edu.tr

Esra Arıkan
İstanbul Bilgi University
34060 Eyüp İstanbul, Turkey
esra.arikan@bilgi.edu.tr

Extensive Summary

1. Introduction

E-commerce has a dramatic effect on the way both the customers and organizations act and function (Elahi and Hassanzadeh, 2009; Esmaeilpour, Hoseini and Jafarpour, 2016; Love et al., 2001). A particular field of interest within the ever-increasing academic studies on e-commerce has been identified as customers' loyalty towards online websites and brands, and the factors that affect online loyalty or e-loyalty intentions of customers (Doong, Wang and Shih, 2008; Lin and Wang, 2015; Parasuraman and Grewal, 2000). A particular concept that has been mentioned by previous studies as an antecedent of e-loyalty intentions is online privacy (Limbu, Wolf and Lunsford, 2011; Lu, Chang and Yu, 2013; Yun and Good, 2007). Nevertheless, the effect of online privacy on customers' e-loyalty intentions remains an underexamined issue (Toufaily, Ricard and Perrien, 2013) despite the customers' ever-decreasing perceptions towards their privacy on internet, and the lack of privacy's effect on customers' avoidance of e-shopping activities (Limbu, Wolf and Lunsford, 2011; Meinert et al., 2006; OECD, 2015; Vijayan, 2005)

Against the aforementioned backdrop, this study aims to find out the nature of the relationship between online privacy and e-loyalty intentions. To explain the association between these two constructs, our study suggests the concept of e-satisfaction as a mediator between online privact and e-loyalty intentions. Our study further aims to extend the literature by suggesting country/cultural-based differences as a factor affecting the relationship between online privacy and e-loyalty intentions. In more detail, studies like Capece et al. (2013) posit that characteristics specific to a country like culture might have a role on shaping customers' attitudes and behaviors towards e-commerce mediums. Extending this point, this study focuses on the comparison of two countries with relatively lower use of e-commerce, namely Turkey and Russia (OECD, 2015; Starostin and Chernova, 2016) with respect to the online privacy and e-loyalty intentions to see whether the country-based differences cause any difference on the path of online privacy towards e-loyalty intentions.

2. Conceptual Framework and Hypothesis Development

Our conceptual model incorporates the hypothesized relationships between online privacy, e-satisfaction, e-loyalty intentions, and country. Per Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005, p.5), online privacy is the extent of "the protection of personal information" of customers in a particular website. In line with prior studies such as Akbar and Parvez (2009), Chiu et al., (2009), and Zhao (2010), we define e-satisfaction as an emotional and psychological response of the customers towards his/her experience

in a website. E-loyalty intentions has been identified by the literature as an indicator of a customer's future repeat purchase behavior from a website (Srinivasan, Anderson and Ponnavolu, 2002).

Based on these concepts, our first hypothesis postulates that online privacy relates positively to e-satisfaction. Online privacy affects customers' purchase behavior from a website or from internet altogether (Adam, Aderet and Sadeh, 2007; Ahuja, Gupta and Raman 2003; Kassim and Abdullah, 2010; Reibstein, 2002; Türker and Özaltın Türker, 2013). In line with the literature (Jin and Swinney, 2009; Kim and Kim, 2010; Roman, 2007; Szymanski and Hise, 2000); our study suggests that online privacy in a website would increase customers' satisfaction towards the website. Our second hypothesis posits that e-satisfaction relates positively to e-loyalty intentions. As mentioned by literature (Bloemer, de Ruyter and Wetzels, 1999; Oliver, 1999; Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996), satisfaction would have a direct effect on customer's preference to sustain his/her relationship with a manufacturer or service provider in the future (Anderson and Srinivasan, 2003; Arı, Yılmaz ve Doğan, 2015; Blau, 1964; Limbu, Wolf and Lunsford, 2011; Taşkın ve Diğ., 2016; Thibaut and Kelly, 1959). Similarly, it would be possible to deduct that customers' satisfaction toward a website would further affect their e-loyalty intentions with respect that website.

Our third hypothesis suggests that e-satisfaction mediates the relationship between online privacy and e-loyalty intentions. Extending the views hold by prior studies (Chen and Hu, 2013; Cronin et al., 1997; Fuentes-Blasco et al., 2010; Fullerton, 2005; Gounaris, Dimitriadis and Stathakopoulos, 2010; Nyadzayo and Khajehzadeh, 2016; Zeithaml and Bitner, 2000), online privacy by itself, may not account on the formation of a customers' e-loyalty towards a website, which is a concept that may be affected by the combination of different concepts. Thus, rather than a direct relationship, our study expects an indirect effect of online privacy on e-loyalty intentions that would be mediated e-satisfaction. Our fourth hypothesis holds that for Russian participants, the effect of online privacy on e-satisfaction will be stronger compared to Turkish participants. Hofstede (2001) defines both countries in this study, namely Turkey and Russia high uncertainty avoidance cultures. Nevertheless, the Russian people are known as having a relatively higher tendency to avoid uncertainty compared to Turkish citizens, which may translate for a higher effect of online privacy on e-satisfaction.

3. Research Methodology

In order to collect the data that would permit us the hypothesized relationships, this study focuses on the context of online hotel reservation websites that operate in Turkey and Russia. In line with the context, the study included Turkish and Russian citizens who have previously used an online hotel reservation website. After the collection of data from these participants via online survey technique, we obtained 325 usable surveys out of 519 participants whom we sent the survey, which translates to a response rate of 62.6% in total. Out of 325 participants, 168 have found to be Russian while 157 is Turkish citizen. We measured online privacy, e-satisfaction, and e-loyalty intentions via the existing scales by using a 5 pt. Likert scale. We translated the scale items into Turkish by using the group and back translation methods by Brislin, Lonner, and Thorndike (1973). To operationalize the country, we asked the country that the participants currently live besides their citizenship, recorded their respective country as a binary variable with Russia = 0, and Turkey = 1. We further included demographics

questions like age, education level, gender, and income level to be used as control variables in our study.

4. Findings

Before testing the study hypotheses, we first assessed the measurement model by using confirmatory factor analysis (CFA), which showed acceptable fit in line with the following indices ($\chi2$=64.8, df=32, GFI=.961, CFI=.986, TLI=.980, RMSEA=.056). Our study further finds that our measurement model meets the requirements for construct validity, fulfilling the criteria for both the convergent and discriminant validity. After conducting CFA and other validity checks, our study runs path analysis to test the first two hypotheses. In line with the analysis, we find that online privacy relates significantly and positively to e-satisfaction (γ=.559, p<.01), and e-satisfaction relates significantly and positively to e-loyalty intentions (γ=.796, p<.01). Based on the mediation analysis by Zhao, Lynch and Chen (2010), our study further finds that online privacy has an indirect effect on e-loyalty intentions, which is mediated by e-satisfaction (γ=.427, p<.01, 95% bias-corrected bootstrap CI [.338, .534]). Finally, based on multigroup moderation analysis, our findings show that compared to Turkish participants (γ=.435, p<.01), the effect of online privacy on e-satisfaction is stronger among Russian participants (γ=.665, p<.01). Thus, our findings confirm all the hypotheses postulated by this study.

5. Conclusion and Discussion

In line with our findings, it is possible to reflect that our study results mirror the findings of prior studies (Anderson and Srinivasan, 2003; Arı, Yılmaz and Doğan, 2015; Kim and Kim, 2010; Roman, 2007; Szymanski and Hise, 2000; Taşkın et al., 2016; Yang and Peterson, 2004; Zhao, 2010) regarding the role of online privacy on e-satisfaction, which in turn affects customers' e-loyalty intentions. Furthermore, our study posits that the nature of the relationship between online privacy and e-loyalty intentions is an indirect one, which is mediated by e-satisfaction. Therefore, our study findings are in line with those of Belanger, Hiller and Smith (2002); Cases, Fournier and Dubois (2006); Kassim and Abdullah (2010) and Wolfinbarger and Gilly (2003). Finally, our study extends the extant literature by finding that compared to Turkish customers, the effect of online privacy on e-satisfaction would be higher among Russian customers due to their high level of uncertainty avoidance, as been mentioned in Hofstede's (2001) studies.

Extending our findings, our study further recommends managers to invest in online privacy systems and increase their customers' perceptions that their personal information has been protected by their website due to online privacy's direct effect on e-satisfaction and indirect effect on e-loyalty intentions. Such activities would be particularly important among Russian participants. Nevertheless, managers should not neglect the other characteristics of the website since online privacy, by itself, will not be able to account for customers' repeat use or purchase behaviors from the same website in the future. Finally, we recommend future researchers to address some of the limitations in this study by testing the hypotheses in our study in countries with different levels of e-commerce use, in different industries other than tourism, examining the antecedents of online privacy perceptions of customers using a website, and replicating this research by using probabilistic sampling methods and collecting data from a larger samples.

DOI: 10.20491/isarder.2017.254

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Katılım Düzeyi Seçenek Sayısının İncelenmesi: Optimal Katılım Düzeyi Seçenek Sayısına İlişkin Bir Çıkarım[1]

Analysis Of The Point Scale Range: An Inference On Optimal Point Scale Range

Volkan DOĞAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Eskişehir, Türkiye
vodogan@ogu.edu.tr

Behçet Yalın ÖZKARA
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Eskişehir, Türkiye
bozkara@ogu.edu.tr

Cengiz YILMAZ
Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Ankara, Türkiye
ycengiz@metu.edu.tr

Ömer TORLAK
Rekabet Kurumu
Ankara, Türkiye
omer.torlak@rekabet.gov.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı; veri karakteristiğinin (normal dağılım, çarpıklık, basıklık), içsel tutarlılık düzeyinin (Cronbach's Alpha), ölçekler arası korelasyon katsayılarının ve kovaryans matrislerinin yapılarının katılım düzeyi seçenek sayısına duyarlı olup olmadığını sistematik olarak incelemek ve istatistiksel olarak sınamaktır. Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiş olan üç farklı veri seti kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde katılım düzeyi seçenek sayısının arttıkça; içsel tutarlılık düzeyinin sistematik olarak arttığı ve 5'li ile 11'li katılım düzeyi seçenek sayısı arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca ölçekler arası korelasyon katsayısının ise sistematik olarak arttığı fakat artışın istatistiksel olarak anlamlı olmadığına işaret eden bulgulara ulaşılmıştır. Değişkenler arası kovaryans matrisleri yapılarının ise katılım düzeyi seçenek sayısına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı fakat kovaryans matrisi temelli yapısal eşitlik modelindeki yol katsayılarının katılım düzeyi seçeneği sayısına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: katılım düzeyi seçenek sayısı, likert, veri karakteristiği, veri kalitesi.

Abstract

The objective of this study is to systematically analyze and statistically prove whether the internal consistency level of the data characteristics (normal distribution, skewness, and kurtosis) is sensitive to the point scale range of the correlation

[1] Bu makale 19. Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulmuş olan bildirinin genişletilmiş halidir.

coefficients and covariance matrices. The research was carried out using three different data sets obtained by applying the convenience sampling method on students studying at Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences. According to the results, the internal consistency level increases when the point scale range increase; and, the difference between 5-point scale and 11-point scale was observed to be statistically significant. Furthermore, the inter-scales correlation coefficient was determined to increase systematically; however, this increase was found not to be statistically significant. It was also observed that the inter-variable covariance matrices change significantly based on the point scale range; yet the path coefficients in covariance-based structural equation modeling do not change significantly.

Keywords: point-scale range, likert, data characteristics, data quality.

1. Giriş

Bilimsel araştırmalarda yapılan ölçümlerin başlıca amacı, araştırma sorusunun cevaplanabilmesi ya da teorinin öne sürdüğü savların test edilebilmesi için gerekli olan bulguların elde edilmesidir (Alwin, 1997). Farklı veya benzer yöntemsel desenlere sahip çeşitli araştırmaların bulguları arasında belirli bir tutarlılık veya paralellik tespit edilmesi doğrultusunda ise elde edilen bulgulara ilişkin güvenilirlik oluşmaktadır. Tümevarımcı paradigmaya göre bilimsel ilerleme bu güvenilir bulguların kümülatif bir biçimde birikimi sayesinde gerçekleşmektedir. Öte yandan Popper'ci yanlışlamacı bilimsel yaklaşım ışığında odaklanılan nokta ise tutarlı birliktelik sergileyen bulguların kümülatif birikimden ziyade elde edilen tutarlılık sergilemeyen bulguların yaratmış olduğu paradigmatik (Kuhn, 1970) kırılmalardır. Bulguların kümülatif birikimi veya tutarsızlıkları doğrultusundaki ilerlemenin bilimsel meşruiyetinin, araştırmaların yöntemsel kurguları ve desenlemelerine bağlı bir husus olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmanın deseni, bilimsel paradigmatik duruşu ve yöntemsel ayrıntıları, bulgular olarak kavramsallaştırılan somut delillerin soyutlaştırılarak teorik bilgi üretiminin ve teorik katkının sağlanması (Folger ve Turillo, 1999) için bilimsel bir gerekliliktir.

Pazarlama ve yönetim bilimleri açısından konuya yaklaşıldığında, bilimsel birikim oluşumuna en çok katkı (veri) sağlayan yöntemsel veri toplama aracının anket olduğu bilinmektedir (Scandura ve Williams, 2000). Anket; gerek düşük maliyeti, gerek sağladığı zaman kazancı, gerekse hızlı geri bildirim sağlaması nedeni ile pazarlama ve yönetim alanında sıklıkla kullanılan veri toplama aracıdır.

Psikometrik ölçeklerin pazarlama ve yönetim bilimleri alanında sıklıkla kullanılmaya başlanması ve kullanımda amaç ve yönteme uygun olmayan yaklaşımlara başvurulması, anket aracılığıyla elde edilen verilerin kalitelerinin sorgulanmaya ve tartışılmaya başlanmasına yol açmıştır. Bu tartışmalar; sistematik hata, sistematik olmayan hata, yanıt yanlılığı (response bias), yanıt dışı yanlılık (non-response bias) ve katılım düzeyi seçenek sayısı gibi yöntemsel detaylar üzerinden sürdürülmüştür (Armstrong ve Overton, 1977; Meade ve Craig, 2012; Barber vd., 2013). Özellikle bu tartışmaların katılım düzeyi seçenek sayısı üzerinden sürdürüldüğü araştırmalar incelendiğinde katılım düzeyi seçenek sayısının; katılımcıların ifadelere katılım düzeyleri (Dawes, 2002), ölçeklerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach, 1950; Bendig, 1953; Komorita, 1963; Jacoby ve Matell, 1971) ve ölçek ifadelerine cevap verme süreleri (Bevan ve Avant, 1968; Matell ve Jacoby, 1972) üzerindeki etkilere sahip olabildiği görülmektedir.

Yöntembilim kapsamında farklı ve gelişmiş yeni analiz tekniklerinin ortaya konulması (örn. Rasch analizi, partial least yapısal eşitlik modellemeleri, conditional process analysis, finite mixture partial least squares analysis gibi) pazarlama ve yönetim bilimleri alanında kabul görmekte ve araştırmacılar tarafından araştırma projeleri kapsamında uygulanmaktadır. Öte yandan bu yeni ve gelişmiş analiz tekniklerinin veri karakteristiğine duyarlı oldukları bilinmektedir (Dawes, 2008). Bu açıdan yöntem ve analiz tekniklerinin birlikteliğinin ve bu birlikteliğin bilimsel disiplini ve gereklilikleri sağlamasının önemi göz ardı edilemez. Bir diğer deyişle araştırmanın bulgularının elde edilmeye çalışıldığı analiz süreci, izlenen yöntem ve metodolojiye oldukça duyarlıdır. Nitekim bu çalışmanın amaçlarından ve katkılarından ilki yöntem ve metodolojiye ilişkin katılım düzeyi seçenek sayısını analiz sonuçları bağlamında incelemek, analiz sonuçlarının katılım düzeyi seçenek sayısına duyarlı olup olmadığını sınamak ve duyarlılığa ilişkin bir grafik ortaya koyabilmektir. Bu çalışmanın ikinci katkısı ise çalışılan ilgili evren ve kültürde, sistematik hatadan olabildiğince arınmış olan optimal katılım düzeyi seçenek sayısı (Cox, 1980) belirleyebilme adına önerilerde ve çıkarımlarda bulunabilmektir. Bu araştırmanın üçüncü katkısı ise veri karakteristiği ve kalitesi kapsamında yöntemsel ve metodolojik bir tercih olan katılım düzeyi seçenek sayısının etkisinin incelenmesi olacaktır. Bu araştırmanın son katkısı ise Türkiye bağlamındadır, ölçümlemenin kültüre oldukça duyarlı olduğu (Hui ve Triandis, 1989; Marin vd., 1992) göz önünde bulundurulduğunda konuya ilişkin olarak Türkçe literatürde, Türkiye örneklemini ele alan hiçbir çalışmaya rastlanılamamış olması, yapılan bu çalışmanın ilgili literatüre sunabileceği bir diğer anlamlı katkıyı ortaya çıkarmaktadır.

2. Teorik Çerçeve ve Literatür Taraması

Veri toplama aracı olan anketlerde yer alan ölçek ifadelerinin katılım düzeyi seçenek sayısı, literatürde bilgi teorisi kapsamında ele alınmaktadır. Bilgi teorisi, ölçek ifadelerine katılım düzeyinin belirtildiği katılım düzeyi seçenek sayısının arttıkça araştırılan olguya ilişkin elde edilecek bilgi düzeyinin de artacağını ileri sürmektedir (Alwin, 1997). Nitekim Garner (1960), Garner ve Hake (1951) ile Shannon ve Weaver (1949) tarafından gerçekleştirilmiş olan araştırmalarda bilgi teorisinin ileri sürdüğü savı destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Benzer şekilde Dawes (2008) de yapmış olduğu çalışmada cevaplayıcıya daha çok katılım düzeyi seçenek sayısı sunulması ile ölçülmek istenen olguya ilişkin daha fazla bilgi elde edilebildiğine işaret eden sonuçlara ulaşmıştır. Daha fazla katılım düzeyi seçeneğinin olmasının (5'li yerine 7'li gibi), araştırmacının araştırmakta olduğu olguya ilişkin bilgi elde edinimi hususunda daha kapsamlı bilgi sağlayabileceği ve cevaplayıcının kendini daha hassas bir şekilde yansıtabileceği ileri sürülmektedir (Alwin, 1997).

Bilgi teorisinin aksine motivasyon teorisi ise katılım düzeyi seçenek sayısının arttıkça bireylerin karmaşık görünen anketlerde yer alan ölçek ifadelerine kendilerini doğru ve tam olarak yansıtabilecek şekilde katılım düzeylerini belirtmeleri hususunda motivasyonlarının azalacağını ileri sürmektedir. Bu savın bir sonucu olarak, elde edilecek olan veri kalitesinin araştırma sonuçlarını etkileyebilecek düzeyde düşebileceği belirtilmektedir (Alwin, 1991; Krosnick, 1991).

Peabody (1962), Lunney (1970) ve Jacoby ve Matell (1971) yapmış oldukları araştırmalarda 2 ya da 3 katılım düzeyi seçenek sayısının yer aldığı ölçek ifadelerinin, araştırılan konuyla ilgili soyut olguya ilişkin gerekli bilgiyi sağlayabildiğini, daha fazla

katılım düzeyi seçenek sayısının olmasının bilgi artışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmayacağını belirtmişlerdir. Alwin (1992) ise konuya ilişkin daha detaylı bir ayrım yaparak; eğer amaç tutumun sadece yönelimini ölçmek ise 2 katılım düzeyi seçeneğinin yeterli olduğunu ancak aynı zamanda tutumun yoğunluğu da ölçülmek isteniyorsa ikiden fazla katılım düzeyi seçeneğine ihtiyaç duyulacağını ileri sürmüştür.

Revilla ve arkadaşları (2014), 50 bin katılmcı üzerinde yapmış oldukları geniş örneklemli çalışmada, optimal katılım düzeyi seçenek sayısının 5 olduğunu, 5'den fazla katılım düzeyi seçeneğinin olması durumunda verinin kalitesinin düştüğünü ifade etmişlerdir. Guilford (1954), katılım düzeyi seçenek sayısının en fazla 25 olması gerektiğini; Garner (1960) ise 20 katılım düzeyi seçeneğinin yeterli olduğunu daha fazla cevap alternatifinin elde edilen bilginin artışında anlamlı bir etkisinin olmayacağını belirtmiştir. Öte yandan Miller (1956) gerçekleştirdiği araştırmada, insanların ayrımını yapabilcekleri katılım düzeyi seçeneği sayısının 5 ila 9 arasında olduğunu ve 9'dan fazla katılım düzeyi seçeneğinin bulunmasının elde edilecek bilgi düzeyi üzerinde anlamlı bir katkısının olmadığını ifade etmişlerdir.

Literatürde üzerinde durulan bir diğer önemli konu ise, katılım düzeyi seçenek sayısının ölçek güvenilirlikleri üzerindeki etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılım düzeyi seçenek sayısının ölçek güvenilirlikleri üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmalar incelendiğinde bulguların, genellikle katılım düzeyi seçenek sayısının artması ile birlikte güvenilirliğin de arttığı yönünde olduğu görülmüştür. Alwin (1997) yapmış olduğu çalışmada, güvenilirlik düzeyi açısından 11'li likertin 7'li likerte oranla daha iyi sonuçlar ortaya koyduğunu ifade etmiştir. Murphy ve Likert (1983) ise ölçeklere ilişkin güvenilirliğin, katılım düzeyi seçenek sayısının artırılarak iyileştirilebileceğini belirtmişlerdir. Preston ve Colman (2000) da farklı katılım düzeyi seçenek sayılarının bulunduğu karşılaştırmada benzer bir sonuca ulaşmışlar ve katılım düzeyi seçenek sayısındaki artış ile güvenilirlik katsayısındaki artışın sistematik olarak birlikte hareket ettiğini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca Preston ve Colman (2000), katılım düzeyi seçenek sayısının fazla olmasının cevaplayıcılar tarafından pratiklik ve kullanım açısından olumsuz, tutum ve eğilimlerin ifade edilebilmesi açısından olumlu karşılandığını ortaya koymuşlardır. Optimal katılım düzeyi seçenek sayısına ilişkin olarak üzerinde uzun yıllardır çalışma yapılan bir diğer konu ise, katılım düzeyi seçenek sayısının verinin normal dağılımı yani basıklığı ve çarpıklığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığına ilişkindir. Bu konuya ilişkin literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde bir tutarlılık olduğunu söylemek zordur. Dawes (2002), çarpıklık ve basıklık ile katılım düzeyi seçenek sayısı arasında herhangi bir sistematik ilişki bulamazken, Peterson ve Wilson (1992) konuya ilişkin olarak katılım düzeyi seçenek sayısının çarpıklık ve basıklık üzerinden anlamlı etkileri olabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Daha önce değinilenlere ilave olarak, ölçek ifadelerinin yer aldığı anketin uygulandığı kültürel yapının katılım düzeyi seçeneği sayısına yönelik yaklaşım üzerinde etkili olabileceğine araştırmacılar tarafından dikkat çekilmiştir (Bachman ve O'Malley, 1984; Marin vd., 1992). Chen ve arkadaşları (1995) yaptıkları araştırmada katılım düzeyi seçeneği sayısına yönelik cevaplayıcılar tarafından verilen tepkilerin kültürel olarak farklılaşabildiğini, batı kültürü cevaplayıcıları ile doğu kültürü cevaplayıcılarının cevap verme stillerinin farklı olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır. Dolayısıyla her kültürel yapının cevap alternatifi aralığı sayısını algılayış biçimleri ve cevap alternatifi aralığı sayısının katılımcılar üzerindeki etkisinin farklılaşabildiğini söylemek mümkündür.

Bu noktaya kadar değinilen çalışmalar çerçevesinde bu araştırmanın ilerleyen kısmında aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacak ve bu araştırma sorularına ilişkin hipotezler test edilecektir.

I.Katılım düzeyi seçeneği sayısı, ölçeğin güvenilirlik düzeyi (katsayısı) üzerinde sistematik ve istatistiksel düzeyde bir değişime sebep olmakta mıdır?

H_1: Katılımcı düzeyi seçenek sayısına bağlı olarak ölçek güvenilirlik düzeyi anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

II. Psikometrik ölçek ifadeleri aracılığıyla ölçümlenmeye çalışılan tutum ve eğilim gibi soyut olgular arasındaki korelasyon katsayıları, korelasyon matrisleri ve kovaryans matrisleri, katılım düzeyi seçeneği sayısına bağlı olarak sistematik ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

H_{2a}: Katılım düzeyi seçenek sayısına bağlı olarak korelasyon matrisi anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H_{2b}: Katılım düzeyi seçenek sayısına bağlı olarak kovaryans matrisi anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

III. Katılım düzeyi seçeneği sayısı, parametrik analizler için bir gereklilik olan (verinin kalitesinin ve karakteristiğinin) bir göstergesi olarak ele alınabilen basıklık ve çarpıklık değerlerini ne yönde etkilemektedir? Eğer bir etki söz konusu ise sistematik bir eğilim söz konusu mudur?

H_{3a}: Katılım düzeyi seçenek sayısına bağlı olarak basıklık değeri farklılaşmaktadır.

H_{3b}: Katılım düzeyi seçenek sayısına bağlı olarak basıklık değeri farklılaşmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Veri toplama süreci ve veri toplama araçları

Araştırmanın veri toplama süreci Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde, kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak ve Ocak 2014 ayı içerisinde gerçekleşmiştir. Araştırmanın verileri bırak-al yöntemiyle toplanmıştır. Bu çalışma, yöntem-bilimsel araştırma sorularına sahip olup, belirli bir teoriyi test etme veya teoriye ilişkin revizyonda bulunma girişimi taşımamaktadır. Bu kapsamda araştırmanın evreni Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri olarak tanımlanabilir. Daha önce değinildiği üzere bu araştırmanın veri toplama aracı anket olup, anket formu içerisinde sırasıyla; Salinas ve Perez (2009) tarafından Martin ve Brown (1990), Aaker (1996), Weiss vd. (1999) ve Villarejo (2002) çalışmalarından derlenerek geliştirilmiş olan ve toplam dört ifadeden oluşan marka imajı ölçeği, Severi ve Ling (2013) tarafından Kim ve Kim (2005) ile Yoo vd. (2000) çalışmalarından derlenerek geliştirilmiş olan ve toplam dört ifadeden oluşan marka sadakati ölçeği, Hsu (2008) tarafından geliştirilmiş olan ve toplam üç ifadeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeği ve son olarak katılımcıların demografik karakteristiklerini (cinsiyet ve yaş) belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırmanın veri toplama aracı olan anket formunda yer alan ölçek ifadelerine katılım düzeyi; "Kesinlikle Katılmıyorum (1),……, Kesinlikle Katılıyorum (5-7-11)" şeklinde 5'li, 7'li ve 11'li aralıkta sayısallaştırılmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliklerinin sağlanması bakımından uzman görüşleri alınmış ve tercüme-yeniden tercüme yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca pilot anket uygulaması aracılığıyla ölçek ifadelerine son hali verilmiştir.

3.2. Araştırmanın yöntemsel tasarımı

Araştırmada, üç farklı anket formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Bu üç farklı anket formu aracılığıyla veri toplama süreci araştırmanın yöntemsel tasarımından kaynaklanmaktadır. Anket formlarının yapıları ve katılım düzeyi seçenek sayıları Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Anket formlarının katılım düzeyi seçenek sayıları

	Marka imajı	Marka sadakati	Müşteri memnuniyeti
Anket-1	5	5	5
Anket-2	5	7	7
Anket-3	5	11	11

Marka imajı ölçeğinin katılım düzeyi seçenek sayısı üç farklı ankette de beş (5'li cevap aralığı) olarak sabit tutulmuştur. Her üç anket formunda da marka imajı ölçeğinin katılım düzeyi seçenek sayısının beş olarak sabit tutulmasının temel sebebi; yapılacak olan varyans analizi neticesinde aynı anakütleden çekilmiş olan üç farklı örneklemin araştırılan konu kapsamında kendi aralarında homojen olduğuna dair kanıt elde etmektir. Bu kanıt sayesinde farklı katılım düzeyi seçenek sayılarına ilişkin olarak ortaya çıkabilecek istatistiksel farklılıkların örneklemler arası heterojenlikten kaynaklanmadığına ilişkin sav güçlendirilmiş olacaktır. Öte yandan marka sadakati ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinin katılım düzeyi seçeneği sayıları ise üç anketin her birinde farklı kurgulanmıştır (5'li-7'li-11'li). Bu kurgunun sebebi katılım düzeyi seçenek sayısından kaynaklanan veri karakteristiği ve analiz sonuçları farklılıklarını ölçümleyebilme ve sınayabilmektir. Daha önce değinildiği üzere bu araştırmanın verileri üç farklı anket formu aracılığıyla, üç aşamalı veri toplama sürecinde elde edilmiştir. Üç aşamalı veri toplama sürecindeki üç farklı örneklem birbirinden farklı olup her bir örneklem Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri anakütlesinden çekilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmanın veri toplama süreci neticesinde anket-1 (5'li) aracılığıyla 158 veri, anket-2 (7'li) aracılığıyla 170 veri ve anket-3 (11'li) aracılığıyla 158 veri olmak üzere toplam 486 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veri setinde yer alan kayıp değerlerin istatistiksel olarak tamamen rasgele dağılım sergileyip sergilemediği "Estimated Mean" yaklaşımı doğrultusunda "Missing Completely at Random" analiziyle sınanmış (Little's MCAR test: chi-square=0.001; sig.=0.001) ve kayıp verilerin yerine yeni veri atamama yani kayıp verilerin araştırma kapsamından çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu kararın sebebi, kayıp verilerin rasgele (olasılıksal) olarak dağılmadığı yapılacak olan veri atamalarının araştırma sonuçlarında yanlılık problemine yol açabilme şüphesinin var olmasıdır (MCAR>0.05). Kayıp veriler araştırmadan çıkarıldıktan sonra anket-1 aracılığıyla toplanmış 140 veri, anket-2 aracılığıyla toplanmış olan 164 veri ve anket-3 aracılığıyla toplanmış olan 145 veri geriye kalmıştır. İleride yapılacak olan analizlerin sonuçlarında alt gruplar arasındaki örneklem büyüklüğü farklılığından kaynaklanabilecek olan Tip-1 hatayı ortadan kaldırabilmek adına alt veri gruplarından en küçük olan 140'a tüm alt veri setleri (örneklemler) eşitlenmiştir. Bu eşitleme sürecinde veri gruplarından (örneklemlerden) 140'ar tane rassal atama yöntemiyle (SPSS) veri seçiminde bulunulmuştur. Sonuç olarak anket-1, anket-2 ve anket-3 aracılığıyla toplanmış 140'ar veri (toplam 420 veri) üzerinden araştırmanın ilerleyen sürecindeki analizler gerçekleştirilmiştir. Değinilen eşit örneklem büyüklüğüne sahip üç

farklı veri setinin bir diğer deyişle üç farklı örneklemin kendi aralarında homojenliğinin sınanması adına marka imajı ölçeği bağlamında üç farklı veri setinin (örneklemin) birbirinden istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olup olmadığı oneway-Anova (varyans analizi) testi ile sınanmıştır. Oneway-Anova testi öncesinde Levene istatistiği sonuçları (levene statistics=2.611; sig.=0.075) üzerinden veri setleri (örneklemler) arası varyans homojenliği olduğu görülmüştür. Varyans homojenliği doğrultusunda scheffe post-hoc testi sonuçlarının yorumlanması yönünde karar kılınmıştır. Ayrıca marka imajı ölçeği ortalamasının üç farklı veri seti (örneklem) bağlamında anlamlı olarak farklılaşmadığı sonuçlarına oneway-Anova testi ile ulaşılmıştır (F=2.754; sig.=0.065). Scheffe post-hoc testi doğrultusunda yapılan veri setleri arası çoklu karşılaştırmaların istatistiksel anlamlılık değerlerinin de 0.066 ile 0.656 aralığında yer aldığı görülmüştür. Bir diğer deyişle üç farklı veri setinin (anket-1, anket-2, anket-3 örneklemlerinin) kendi aralarında homojen yapıya sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu noktadan sonra veri setleri (örneklemler) arasındaki farklılığın örneklemlerin farklı karakteristik yapıya sahip olduğundan değil katılım düzeyi seçenek sayısından kaynaklandığı yönünde yorumlamalar yapabilme adına araştırmanın argümanları güçlendirilmiştir.

Tablo 2. Veri karakteristikleri

Ölçek	*Cevap aralığı*	*Ort.*	*Varyans*	*std. Sapma*	*çarpıklık*	*Basıklık*	*K-S*	*S-W*
Marka Sadakati	**Anket-1 (5'li)**	3.569	1.427	1.194	-.496	-.683	0.001	0.001
	Anket-2 (7'li)	4.738	2.740	1.655	-.184	-1.021	0.001	0.001
	Anket-3 (11'li)	7.248	7.993	2.827	-.389	-.763	0.001	0.001
Müşteri Memnuniyeti	**Anket-1 (5'li)**	3.689	1.319	1.149	-.785	-.191	0.001	0.001
	Anket-2 (7'li)	4.852	2.581	1.606	-.581	-.404	0.001	0.001
	Anket-3 (11'li)	7.424	7.825	2.797	-.501	-.795	0.001	0.001

İlk aşamada Tablo 2'de görüldüğü üzere üç farklı katılım düzeyi seçenek sayısına sahip ölçekler aracılığıyla toplanmış olan veri setlerine ilişkin temel veri karakteristikleri incelenmiştir. Cevap aralığı sayısına bağlı olarak çarpıklık, basıklık ve normallik değerleri ile ilgili dikkat çeken sistematik bir eğilim olduğunu söylemek oldukça zordur. Bu noktada sistematik eğilimden kasıt, katılım düzeyi seçenek sayısındaki farklılığa bağlı olarak belirli bir yönde olmak üzere çarpıklık, basıklık ve normallik değerlerinin matematiksel olarak artış veya azalış sergilemesidir. Dolayısıyla çalışmanın H3a ve H3b hipotezleri red edilmiştir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında da yer alan sistematik eğilim vurgusu, belirli bir yönde doğrusal olarak matematiksel artışı ifade etmektedir.

Tablo 3. Katılım Düzeyi Seçenek Sayısı Farklılığı Kapsamında Ölçeklerin Içsel Tutarlılıkları

Ölçek	***Katılım Düzeyi Seçenek Sayısı***	*Cronbach's Alpha*
Marka Sadakati	**Anket-1 (5'li)**	0.795
	Anket-2 (7'li)	0.832
	Anket-3 (11'li)	0.867
Müşteri Memnuniyeti	**Anket-1 (5'li)**	0.911
	Anket-2 (7'li)	0.928
	Anket-3 (11'li)	0.938

İkinci aşamada Tablo 3'de görüldüğü üzere üç farklı katılım düzeyi seçenek sayısına sahip ölçekler aracılığıyla toplanmış olan veri setlerine ilişkin içsel tutarlılık katsayıları incelenmiştir. İçsel tutarlılık katsayılarının katılım düzeyi seçenek sayısındaki artışla birlikte arttığı; marka sadakati ve müşteri memnuniyeti olmak üzere her iki ölçek kapsamında da gözlemlenmiştir. Bir diğer deyişle katılım düzeyi seçeneği sayısı arttıkça içsel tutarlılık katsayısının arttığı yönünde sistematik bir eğilim olduğu görülmüştür. Bu sistematik eğilimin (değişimin) istatistiksel olarak da anlamlı kırılmalara (değişimlere) sahip olup olmadığını sınamak üzere Feld's test (Feldt, 1969) ve Fisher-Bonett test (Kim ve Feldt, 2008) uygulanmıştır. Test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 4'de yer almaktadır.

Feld's test süreci aşağıdaki süreci kapsamaktadır:

$$W = \frac{1-\hat{\alpha}_2}{1-\hat{\alpha}_1}$$ ($\hat{\alpha}_1$ ve $\hat{\alpha}_2$= içsel tutarlılık katsayıları; W= Hakstian Whalen test değeri)

formülü aracılığıyla elde edilen W değeri, $(N_1-1).(N_2-1)$ doğrultusunda hesaplanan serbestlik derecesi (df) ile birlikte F dağılımı (istatistiği) tablosunda değerlendirilip ulaşılan değer anlamlılık (sig.) değeri olarak belirlenir. Böylece iki farklı içsel tutarlılık katsayısı arasında anlamlı farklılık olup olmadığı sınanmış olur (Feldt, 1969).

Fisher Bonett test süreci ise Z dağılımını (istatistiğini) kullanan bir süreci kapsamaktadır. Ayrıca Fisher Bonett testini Feldt'in testine kıyasla ölçek ifadelerinin sayılarına ve ölçeklerin ifade sayıları arasındaki farklılıklara karşı daha hassas olduğu bilinmektedir. Fisher Bonett testi doğrultusunda elde edilen ki-kare değeri aşağıda yer alan formül ile elde edilmektedir (Kim ve Feldt, 2008):

$$M_{F-B} = \sum_{j=1}^{m} \frac{[\ln(1-r_j) - \hat{\mu}^{\#}]^2}{\sigma^2[\ln(1-r_j)]}$$

(M_{F-B}=asimptotik olarak m-1 serbestlik derecesi için ki-kare değeri; $\mu^{\#}$= ln (1-p_j)'nin ağırlıklandırılmış ortalaması; k= karşılaştırılan α sayısı; m= farklı örneklem sayısı; σ^2= varyans; r_j= ağırlıklandırılmış ortalama varyansın bileşeni)

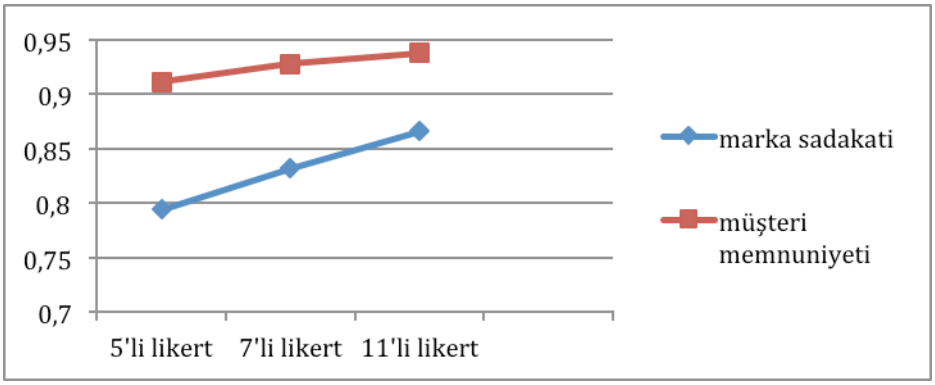
Ayrıca Feld's test ve Fisher-Bonett test, içsel tutarlılık katsayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığını sınarken sadece iki farklı içsel tutarlılık katsayısı arasındaki farkı sınayabilmektedir. Bu doğrultuda Tablo 4 yapılandırılmıştır.

Tablo 4. Cronbach's alpha katsayıları arası farklılıklar

Ölçek	*Karşılaştırma*	*Feld's test*	*Fisher-Bonett test*
Marka Sadakati	**Anket-1 (5'li) Anket-2 (7'li)**	0.120	0.170
	Anket-2 (7'li) Anket-3 (11'li)	0.080	0.130
	Anket-1 (5'li) Anket-3 (11'li)	**0.005***	**0.019***
Müşteri Memnuniyeti	**Anket-1 (5'li) Anket-2 (7'li)**	0.106	0.154
	Anket-2 (7'li) Anket-3 (11'li)	0.189	0.236
	Anket-1 (5'li) Anket-3 (11'li)	**0.016***	**0.041***

Tablo 4'de ve aşağıda yer alan Şekil 1'de görüldüğü üzere marka sadakati ve müşteri memnuniyeti olmak üzere her iki ölçek için de katılım düzeyi seçenek sayısı arttıkça içsel tutarlılık katsayısı sistematik olarak artmaktadır. Fakat istatistiksel anlamlılık kapsamında bu eğilime bakıldığında her iki ölçek için de 5'li ve 11'li derecelendirme koşullarının (katılım düzeyi seçenek sayısı) içsel tutarlılık katsayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bir diğer deyişle 5'li ve 11'li katılım düzeyi seçenek sayısı bağlamında içsel tutarlılık katsayısı anlamlı olarak artmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın H_1 hipotezi kısmen desteklenmiştir, daha detaylandırmak gerekirse 5'li ile 7'li katılım düzeyi seçenek sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunamazken, araştırma sonuçları 5'li ile 11'li katılım düzeyi seçenek sayısı arasında güvenilirlik katsayısı bazında anlamlı farklılık olduğuna işaret etmektedir. İçsel tutarlılık katsayısı olan Cronbach's alpha katsayısı formülünde madde puanlarının ve ölçek puanlarının varyansının aynı anda ele alındığı göz önünde bulundurulduğunda bu araştırma kapsamında tespit edilen farklılığın katılım düzeyi seçeneği sayısı ve katılımcıların psikometrik düzeyde ölçümlenmesi bağlamında tartışılabileceğini söylemek mümkündür.

Şekil 1. Katılım Düzeyi Seçenek Sayısı Değişimi Doğrultusunda İçsel Tutarlılık Katsayıları Değişimi



Üç farklı katılım düzeyi seçenek sayısı kapsamında marka sadakati ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon katsayısı ve anlamlılığına ilişkin pearson-korelasyon analizi çıktıları ise Tablo 5'de yer almaktadır. Ayrıca Tablo 5'de katılım düzeyi seçenek sayısı farklılığının marka sadakati ve müşteri memnuniyeti korelasyon ve kovaryans yapılarında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa yol açıp açmadığı bir diğer deyişle kovaryans matrislerinde istatistiksel anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığının sınandığı Box's-M test çıktıları da yer almaktadır.

Tablo 5. Farklı Katılım Düzeyi Seçeneği Sayıları Kapsamında Korelasyon Katsayılarının Ve Kovaryans Matrislerinin Karşılaştırılması

	Cevap Alternatifi Sayısı	*Korelasyon katsayısı*	*sig. (p)*
Marka Sadakati & Müşteri Memnuniyeti	**Anket-1 (5'li)**	0.681	0.001*
	Anket-2 (7'li)	0.701	0.001*
	Anket-3 (11'li)	0.714	0.001*

Box's M kovaryans matrislerinin eşitliği testi						
Cevap Alternatifi Sayısı	*Değişkenler*	*Marka Sadakati*	*Müşteri Memnuniyeti*	*Box's M*	*F*	*Sig. (p)*
Anket-1 (5'li)	Marka Sadakati	1.427	0.935	207.944	34.417	0.001*
	Müşteri Memnuniyeti	0.935	1.319			
Anket-2 (7'li)	Marka Sadakati	2.740	1.864			
	Müşteri Memnuniyeti	1.864	2.581			
Anket-3 (11'li)	Marka Sadakati	7.993	5.646			
	Müşteri Memnuniyeti	5.646	7.825			

Box's M korelasyon matrislerinin eşitliği testi						
Cevap Alternatifi Sayısı	*Değişkenler*	*Marka Sadakati*	*Müşteri Memnuniyeti*	*Box's M*	*F*	*Sig. (p)*
Anket-1 (5'li)	Marka Sadakati	1	0.681	250.954	41.569	0.001*
	Müşteri Memnuniyeti	0.681	1			
Anket-2 (7'li)	Marka Sadakati	1	0.701			
	Müşteri Memnuniyeti	0.701	1			
Anket-3 (11'li)	Marka Sadakati	1	0. 714			
	Müşteri Memnuniyeti	0.714	1			

Yukarıda yer alan Tablo 5'de görüldüğü üzere marka sadakati ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon katsayıları; 5'li katılım düzeyi seçenek sayısı aracılığıyla elde edilen veriler kapsamında (0.681), 7'li katılım düzeyi seçenek sayısı aracılığıyla elde edilen veriler kapsamında (0.701) ve 11'li katılım düzeyi seçenek sayısı aracılığıyla elde edilen veriler kapsamında (0.714) olmak üzere istatistiksel olarak anlamlı şekilde tespit edilmiştir. Tespit edilen bu korelasyon katsayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının sınanması aşağıda yer alan formüller (Fisher, 1921) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

$$r' = (0.5)\log_e\left[\frac{1+r}{1-r}\right] \qquad z = \frac{r_1' - r_2'}{\sqrt{\frac{1}{n_1 - 3} + \frac{1}{n_2 - 3}}}$$

(formülde geçen r_1 ve r_2, korelasyon katsayıları; n_1 ve n_2, örneklem büyüklükleridir.)

Fischer (1921)'ın z dönüşüm formülü aracılığıyla yapılmış olan korelasyon katsayıları arasındaki istatistiksel karşılaşmalar neticesinde; 5'li katılım düzeyi seçenek sayısı kapsamında elde edilen korelasyon katsayısı (0.681) ile 7'li katılım düzeyi seçenek sayısı kapsamında elde edilen korelasyon katsayısı (0.701) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı (z=-0.32; p=0.375), 7'li katılım düzeyi seçenek sayısı kapsamında elde edilen korelasyon katsayısı (0.701) ile 11'li katılım düzeyi seçenek sayısı kapsamında elde edilen korelasyon katsayısı (0.714) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı (z=-0.22; p=0.413), 5'li katılım düzeyi seçenek sayısı

kapsamında elde edilen korelasyon katsayısı (0.681) ile 11'li katılım düzeyi seçenek sayısı kapsamında elde edilen korelasyon katsayısı (0.714) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı (z=-0.53; p=0.298) görülmüştür. Özetlemek gerekirse, katılım düzeyi seçenek sayısındaki farklılığa bağlı olarak marka sadakati ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon katsayısının sistematik bir şekilde arttığı fakat bu artışın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür.

Öte yandan Tablo 5'de yer alan Box's M test sonuçları incelendiğinde katılım düzeyi seçeneği sayısına bağlı olarak marka sadakati ile müşteri memnuniyeti değişkenlerinin kovaryans matrisinin yapılarının farklılaştığı görülmüş olup bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=34.417; p=0.001). Dolayısıyla çalışmanın H_{2b} hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Marka sadakati ile müşteri memnuniyeti değişkenleri arası korelasyon matrisinin katılım düzeyi seçeneği sayısına bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı ise değişkenlerin standardize edilmiş z skorları üzerinden yapılan Box's M test analizi ile test edilmiştir. Box's M test sonuçları marka sadakati ile müşteri memnuniyeti değişkenleri arası korelasyon matrisinin katılım düzeyi seçeneği sayısına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir (F=41.569; p=0.001). Dolayısıyla çalışmanın H_{2a} hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Son olarak müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisinin (yol katsayısının) 5'li, 7'li ve 11'li katılım düzeyi seçeneği sayıları kapsamında farklılaşıp farklılaşmadığı incelemek adına kovaryans algoritması temelli yapısal eşitlik modellemesi (Amos 16.0) ve varyans algoritması temelli (en küçük kareler yöntemi temelli) yapısal eşitlik modellemesi (SmartPLS 2.0) yol katsayıları incelenmiştir. İlgili analizlerin çıktıları aşağıda yer alan Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Kovaryans Algoritması Temelli Ve Varyans Algoritması Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi Çıktıları

Kovaryans algoritması temelli yapısal eşitlik modellemesi				
	Katılım düzeyi Seçenek Sayısı	*Yol Katsayısı*	*Standart Hata*	*sig. (p)*
Müşteri Memnuniyeti → Marka Sadakati	**Anket-1 (5'li)**	0.535	0.078	0.001*
	Anket-2 (7'li)	0.640	0.079	0.001*
	Anket-3 (11'li)	0.694	0.082	0.001*
Varyans algoritması temelli yapısal eşitlik modellemesi				
	Cevap Aralığı	*Yol Katsayısı*	*Standart Hata*	*t değeri*
Müşteri Memnuniyeti → Marka Sadakati	**Anket-1 (5'li)**	0.696	0.053	12.796*
	Anket-2 (7'li)	0.702	0.060	11.660*
	Anket-3 (11'li)	0.717	0.063	11.032*

Yukarıda yer alan Tablo 6'da yer alan yol katsayılarının birbirinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olup olmadıklarını sınamak adına aşağıda yer alan formülden (Chin, 2009; Wilson, 2010) faydalanılmıştır.

$$t = \frac{Path_{sample_1} - Path_{sample_2}}{\left[\sqrt{\frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} * S.E._{sample1}^{2} + \frac{(n-1)^2}{(m+n-2)} * S.E._{sample2}^{2}}\right] * \left[\sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}\right]}$$

(m= ilk yolun bulunduğu modelin serbestlik derecesi ; n= ikinci yolun bulunduğu modelin serbestlik derecesi)

Yapılmış olan hesaplamalar doğrultusunda 5'li, 7'li ve 11'li katılım düzeyi seçeneği sayısına bağlı olarak, kovaryans algoritması temelli yapısal eşitlik modellemesi ve varyans algoritması temelli (en küçük kareler yöntemi temelli) yapısal eşitlik modellemesi kapsamında yol katsayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle 5'li, 7'li ve 11'li katılım düzeyi seçeneği sayısına bağlı olarak, müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisinin sınandığı yol katsayısının hem kovaryans algoritması temelli yapısal eşitlik modellemesinde hem de varyans algoritması temelli (en küçük kareler yöntemi temelli) yapısal eşitlik modellemesinde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür.

5. Sonuç ve Tartışma

Hemen hemen herkes sosyal ve davranışsal bilimlerde ölçüm kalitesinin araştırmanın temel taşı olduğu konusunda hem fikirdir (Alwin, 2014). Ayrıca ölçümlemeye ilişkin konular bilimsel araştırmalar adına kritik öneme sahiptir (Alwin, 2007). Metodolojik ve yöntemsel tasarım tercihlerinden kaynaklanan ölçümleme farklılıklarına odaklanılan bu araştırma kapsamında pazarlama araştırmaları için önemli bir sayısallaştırma kaynağı olan point-scale tipi (Weijters vd., 2010) katılım düzeyi seçeneği sayısı kapsamında veri karakteristiği, içsel tutarlılık katsayıları, korelasyon katsayıları, kovaryans matrislerinin yapıları ve path katsayılarına ilişkin bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

İlk olarak, katılım düzeyi seçenek sayısının arttıkça içsel tutarlılık katsayısının sistematik olarak arttığı fakat bu artışın sadece 5'li ve 11'li katılım düzeyi seçenek sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir değişim sergilediği görülmüştür. Bir anlamda katılım düzeyi seçenek sayısının psikometrik ölçüm niteliğinde bazı farklılıklara yol açabildiği çıkarımında bulunmak mümkündür. Fakat bu farklılığın sadece 5'li ve 11'li katılım düzeyi seçenek sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu bulgular katılım düzeyi seçenek sayısı tercihi bağlamında yapılacak olan manipülasyonların bu araştırmanın kısıtlılıkları ve şartları kapsamında istatistiksel olarak farklılıklara sadece 5'li yerine 11'li katılım düzeyi seçenek sayısı tercih edildiğinde neden olabileceği sonucunu ortaya koymaktadır. 5'li katılım düzeyi seçenek sayısı yerine 7'li katılım düzeyi seçenek sayısı tercihinde bulunmanın farklılığı sadece sistematik düzeyde kılacağı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, psikometrik ve içsel geçerliliği farklı kültürlerde tutarlı bir grafik sergilemeyen ve daha önce Türk kültüründe yeterli içsel tutarlılık düzeyi ortaya koyamamış ölçeklerin Türkiye örnekleminde uygulanırken 11'li katılım düzeyi seçenek sayısı aracılığıyla ölçümlenmesinin araştırmacıların elini güçlendirebileceği yönünde çıkarım sağlamaktadır. Öte yandan orijinal olarak 11'li katılım düzeyi seçenek sayısı aracılığıyla geliştirilmiş olan ölçeklerin 5'li katılım düzeyi seçenek sayısı ile Türkiye örnekleminde uygulandığında içsel tutarlılığa ilişkin göreceli olarak düşük içsel tutarlılık katsayılarının elde edilmesi bu araştırmanın sonuçları ışığında olağan karşılanmalıdır. Elbette ki kültürel içeriğe bağlı olarak farklı kültürlerde cevap yanlılığı (response bias) düzeyinin farklılaştığından (Hui ve Triandis, 1989; Marin vd., 1992) dolayı farklı sonuçlar elde edilebilir. Bu araştırma neticesinde elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmanın ilk araştırma sorusuna ilişkin elde edilen sonuç şu şekilde ifade edilebilir: katılım düzeyi seçenek sayısı arttıkça içsel tutarlılık katsayısı sistematik olarak artarken, istatistiksel anlamlı artış ise sadece 5'li ile 11'li katılım düzeyi seçenek sayısı arasında gerçekleşmektedir. Bu sonuç Arce-Ferrer (2006) tarafından ileri sürülen

farklı cevaplama formatlarının cevaplayıcılar tarafından farklı algılamalara neden olduğu savını sistematik olarak tam anlamıyla istatistiksel olarak ise kısmi şekilde desteklemektedir. Ayrıca Alwin (1997), Murphy ve Likert (1983) ve Preston ve Colman (2000) tarafından tespit edilen ölçeklere ilişkin güvenilirliğin, katılım düzeyi seçenek sayısının artırılarak iyileştirilebileceği yaklaşımı bu araştırmanın sonuçlarıyla paralellik sergilemektedir. Bu araştırmanın literatüre katkılarından bir tanesi de katılım düzeyi seçenek sayısının içsel tutarlılıkta yarattığı farklılıkların görece olarak karşılaştırılmasının (Alwin, 1997; Murph ve Likert, 1983; Preston ve Colman, 2000) ötesine geçip istatistiksel olarak karşılaştırılmasının gerçekleştirilmesidir.

İkinci olarak, psikometrik ölçekler aracılığıyla ölçümlenmeye çalışılan tutum ve eğilim gibi soyut olgular (değişkenler) arası kovaryans matrislerinin katılım düzeyi seçeneği sayısına bağlı olarak sistematik ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, korelasyon katsayılarının ise katılım düzeyi seçeneği sayısına bağlı olarak sistematik olarak farklılaştığı fakat istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı yönünde bulgulara bu araştırmanın kısıtlılıkları kapsamında ulaşılmıştır. Bir diğer deyişle 5'li, 7'li veya 11'li katılım düzeyi seçeneği sayısı arasından araştırmacı tarafından yapılacak olan tercih araştırmaya konu olan değişkenler arası kovaryans matrislerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Araştırma neticesinde elde edilen bu sonuç kovaryans matrisi temelli istatistiksel analiz yöntemleri sonuçlarının katılım düzeyi seçeneği sayısının manipüle edilerek farklılaştırılabileceği şüphesini akıllara getirmektedir. Fakat araştırma kapsamında yapılmış olan kovaryans temelli yapısal eşitlik modellerinde yer alan yol katsayılarının katılım düzeyi seçeneği sayısına bağlı olarak farklılaşmadığı bulgusu bu şüpheyi ortadan kaldırmaktadır. Bir diğer deyişle katılım düzeyi seçeneği sayısı kovaryans matrisi temelli bir istatistiksel sonuç manipülasyonuna imkan sunmamaktadır. Öte yandan değişkenler arası korelasyon katsayısının da katılım düzeyi seçeneği sayısı arttıkça sistematik olarak arttığı fakat bu artışın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulguyu katılım düzeyi seçeneği sayısı tercihi ile korelatif ilişkilerin incelendiği araştırmaların sonuçların manipüle edilemeyeceği sonucunu çıkarmak mümkündür. Bu sonuçlar ışığında çalışmanın ikinci ve üçüncü araştırma sorularına ilişkin ulaşılan cevaplar şu şekilde ifade edilebilir: katılım düzeyi seçeneği sayısı tercihine bağlı olarak değişkenler arası kovaryans matrisleri istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmakta fakat bu farklılık kovaryans temelli yapısal eşitlik modellerindeki yol katsayılarında istatiksel olarak anlamlı farklılığa neden olmamaktadır. Ayrıca katılım düzeyi seçeneği sayısı arttıkça değişkenler arası korelasyon katsayısı artmakta fakat bu artış istatistiksel olarak anlamlı değildir. Sağladığı bu sonuçlar itibariyle bu çalışmanın literatüre bir diğer katkısı da katılım düzeyi seçenek sayısı ile korelasyon katsayısı, kovaryans matrisi ve korelasyon matrisi arasındaki ilişkiler üzerinedir.

Son olarak, katılım düzeyi seçeneği sayısı ile verinin normal dağılım sergilemesi arasında sistematik olarak bir ilişki görülememiştir. Bir diğer deyişle üç farklı katılım düzeyi seçeneği sayısında da (5'li-7'li-11'li) veriler normal dağılım yapısını sağlayamamışlardır. Çarpıklık ve basıklık değerleri kapsamında da verilerin katılım düzeyi seçeneği sayısına bağlı olarak bir yönelim sergilemediği görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında çalışmanın dördüncü araştırma sorusuna ilişkin ulaşılan cevap şu şekilde ifade edilebilir: katılım düzeyi seçeneği sayısına bağlı olarak veriler, normal dağılım sergilemeye ilişkin bir yönelim sergilememekte ve çarpıklık ile basıklık

değerleri sistematik olarak herhangi bir yönde eğilim sergilememektedir. Bir diğer deyişle bu araştırmanın sınırlılıkları içerisinde; 5'li, 7'li veya 11'li katılım düzeyi seçenek sayısı tercihinde bulunmanın, verilerin normal dağılım sergilemesi adına bir avantaj sağlamadığı görülmüştür. Araştırma ulaştığı bu sonuç itibariyle, Dawes (2002)'in çarpıklık- basıklık ile katılım düzeyi seçenek sayısı arasında herhangi bir sistematik ilişki olmadığı savını desteklemektedir.

5.1. Sınırlılıklar ve gelecek araştırmalara yönelik çıkarımlar

Öğrenci örneklemi sınırlılıkları çerçevesinde gerçekleştirilen bu araştırmanın farklı örneklemler kapsamında tekrarlanması ölçümün doğasına ilişkin daha genel çıkarım sağlayacaktır. Çalışma kapsamında kullanılan kolayda örnekleme ile seçilmiş olan öğrenci örneklemi dolayısıyla araştırmanın sonuçları genellenebilirliğinin kısıtlı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Ayrıca ölçümlemenin kültüre oldukça duyarlı olduğu (Hui ve Triandis, 1989; Marin vd., 1992) göz önünde bulundurulduğunda, gelecekte farklı kültürler üzerinden 5'li, 7'li ve 11'li katılım düzeyi seçenek sayısı karşılaştırılması yapılmasının literatüre anlamlı katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Diğer yandan gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalarda katılım düzeyi seçenek sayısı yerine semantik farklılıklar veya stapel tipi katılım düzeyi seçenek sayısı kapsamında veri karakteristiği, ölçeklerin psikometrik ölçütleri, kovaryans yapıları ve korelasyon katsayıları karşılaştırması gerçekleştirilebilir. Ayrıca ölçek ifadelerine katılım düzeyi seçeneklerinin yanına bilmiyorum seçeneği de eklenerek 5'li, 7'li ve 11'li katılım düzeyi seçenek sayısı kapsamında veri karakteristiği farklılıkları incelenebilir ve bilmiyorum seçeneği tercih sıklığı karşılaştırması yapılabilir. Bir diğer potansiyel araştırma önerisi olarak, farklı yöntemlerle (elektronik, telefon, yüz-yüze, bırak-al gibi) anket formu aracılığıyla ulaşılan cevaplayıcıların kendi aralarında katılım düzeyi seçenek sayısına yönelik tepkileri, kayıp veri sayısının sağlıklı veri sayısına oranlanması yoluyla karşılaştırılabilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda, katılım düzeyi seçenek sayısı ile örneklem hacmi arasındaki ilişkinin incelenmesinin literatüre anlamlı katkı sağlayabilecğei düşünülmektedir.

5.2. Sonuç

Bu araştırma neticesinde katılım düzeyi seçenek sayısındaki artışın özellikle psikometrik bir yapı olan ölçeğin içsel tutarlılık katsayısı kapsamında istatistiksel olarak anlamlı bir artışa neden olduğu; psikometrik olmaktan daha çok istatistiksel ve analize ilişkin olan korelasyon katsayıları kapsamında, kovaryans matrisleri ve kovaryans matrisleri temelli yapısal eşitlik modelleri yol katsayıları kapsamında istatistiksel olarak anlamlı bir artışa neden olmadığına işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuç, katılım düzeyi seçenek sayısı tercihinin araştırma sonucunda elde edilecek olan sonuçlarda yapaylık oluşturmayacağı (spurious korelasyon gibi) ve hatta tersine sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalar için kritik öneme sahip olan psikometrik ölçeklerin içsel tutarlılıkları (güvenilirlikleri) adına bir fayda sağlayacağını göstermektedir. Bir diğer deyişle katılım düzeyi seçenek sayısı tercihinin, araştırmanın yöntemsel kalitesi adına beraberinde yanlılıkları değil kazanımları getirdiğine işaret eden sonuçlara bu çalışma kapsamında ulaşılmıştır. Ve bu sonuçlar bilgi teorisinin savlarına ilişkin (Shannon ve Weaver, 1949; Garner ve Hake, 1951; Garner, 1960; Alwin 1997; Dawes, 2008) bir kanıt sunmaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma, optimal katılım düzeyi seçenek sayısı olarak araştırmacılara 11'li katılım düzeyi seçenek sayısını önermektedir. Weijters ve arkadaşları (2010) tarafından öğrenci örneklemi için fazla sayıda katılım düzeyi seçenek sayısına sahip cevap formatı, genel örneklem için ise 5'li katılım düzeyi seçenek sayısına sahip cevap formatı önerilmiştir. Bu kapsamda bu araştırmanın sonuçları ile Weijters ve arkadaşları (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları tutarlılık sergilemektedir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Alwin, D. F. (1991), "Research on Survey Quality", *Sociological Methods & Research*, 20, 3-29.

Alwin, D. F. (1992), "Information Transmission in the Survey Interview: Number of Response Categories and the Reliability of Attitude Measurement", *Sociological Methodology* (1992) kitabının içinde 83-118, editör: Marsden, P. V., American Sociological Association:Washington, DC.

Alwin, D. F. (1997), "Feeling Thermometers vs. Seven-point Scales: Which are Better?", *Sociological Methods and Research*, 25, 318-340.

Alwin, D. F. (2007), *Margins of Error-A Study of Reliability in Survey Measurement*, John Wiley: NJ, Hoboken.

Alwin, D. F. (2014), "Investigating Response Errors in Survey Data", *Sociological Methods & Research*, 43(1), 3-14.

Arce-Ferrer, A. J. (2006), "An investigation into the factors influencing extreme-response style", *Educational and Psychological Measurement*, 66(3), 374-392.

Armstrong, J. S. ve Overton, T. S. (1977), "Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys ", *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.

Bachman, J. G. ve O'Malley, P. M. (1984), "Yea-saying, Nay-saying, and Going to Extremes: Are Black-White Differences in Survey Results Due to Response Styles?", *Public Opinion Quarterly*, 48, 409-427.

Barber, L. K., Barnes, C. M. ve Carlson, K. D. (2013), "Random and Systematic Error Effects of Insomnia on Survey Behavior", *Organizational Research Methods*, 16(4), 616-649.

Bendig, A. W. (1953), "The reliability of self-ratings as a function of the amount of verbal anchoring and of the number of categories on the scale", *Journal of Applied Psychology*, 37, 38-41.

Bevan, W. ve Avant, L. (1968), "Response latency, response uncertainty, information transmitted and the number of available judgemental categories", *Journal of Experimental Psychology*, 76, 394-397.

Chen, C., Lee, S.-Y. ve Stevenson, H. W. (1995), "Response style and cross-cultural comparsions of rating scales amongst East Asian and North American students", *Psychological Science*, 6, 170-175.

Chin, W. W. (2009), "Frequently asked questions–partial least squares and PLS-graph", available at: http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm (erişim tarihi: 3 Şubat 2014).

Cox, E. P. (1980), "The optimal number of response alternatives for a scale: A review", *Journal of Marketing Research*, 17, 407-422.

Cronbach, L. J. (1950), "Response set and test validity", *Educational and Psychological Measurement*, 6, 475-494.

Dawes J. G. (2002), "Five point vs. eleven point scales: Does it make a difference to data characteristics?", *Australiasian Journal of Market Research*, 10(1), 39-47.

Dawes, J. (2008), "Do data characteristics change according to the number of scale points used?", *International Journal of Market Research*, 50(1), 61-77.

Feldt, L. S. (1969), "A test of the hypothesis that Cronbach's alpha reliability coefficient is the same for two tests administered to the same sample", Psychometrika, 45(1), 99-105.

Fisher, R. A. (1921), "On the probable error of a coefficient of correlation deduced from a small sample", *Metron*, 1, 3-32.

Folger, R. ve Turillo, C. J. (1999), "Theorizing As The Thickness Of Thin Abstraction", *Academy of Management Review*, 24(4), 742-758.

Garner, W. R. ve Hake, H. W. (1951), "The amount of information in absolute judgments", *Psychological Review*, 58, 446-459.

Garner, W. R. (1960), "Rating scales, discriminability, and information transmission", *Psychological Review*, 67(6), 343-352.

Guilford, J. P. (1954), *Psychometric methods*, (2nd edition), McGraw-Hill: New York.

Hsu, S.-H. (2008), "Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index", *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033-3042.

Hui, H. C. ve Triandis, H. C. (1989), "Effects of culture and response format on extreme response style", *Journal of Cross-Cultural Pshychology*, 20(3), 296-309.

Jacoby, J. ve Matell, M. (1971), "Three point Likert scales are good enough", *Journal of Marketing Research*, 8, 495-500.

Kim, H. B. ve Kim, W. G. (2005), "The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants", *Tourism Management, 26*, 549-560.

Kim, S. ve Feldt, L. S. (2008), "A Comparison of Tests for Equality of Two or More Independent Alpha Coefficients", *Journal of Educational Measurement*, 45(2), 179-193.

Komorita, S. S. (1963), "Attitude content, intensity, and the neutral point on a Likert scale", *Journal of Social Psychology*, 61, 327-334.

Krosnick, J. A. (1991), "Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys", *Applied Cognitive Psychology*, 5, 213-236.

Kuhn, T. S. (1970), *The Structure of Scientific Revolutions*, (2nd edition), University of Chicago Press: Chicago, IL.

Lunney, G. H. (1970), "Using analysis of variance with a dichotomous dependent variable: An empirical study", *Journal of Educational Measurement*, 7, 263-269.

Marín, G., Gamba, R. J. ve Marín, B. V. (1992), "Extreme response style and Acquiescence among Hispanics: The role of acculturation and education", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 23(4), 498-509.

Martin G. S. ve Brown T. J. (1990), "In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct", In: Childers ML, et al, editor. *Marketing theory and applications*, American Marketing Association: Chicago, 2, 431-438.

Matell, M. S. ve Jacoby, J. (1972), "Is there an optimal number of alternatives for Likert scale items? Effects of testing time and scale properties", *Journal of Applied Psychology*, 56(6), 506-509.

Meade, A. W. ve Craig, S. B. (2012), "Identifying Careless Responses in Survey Data", *Psychological Methods*, 17(3), 437-455.

Miller, G. A. (1956), "The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information", *Psychological Review*, 63, 81-97.

Murphy, G. ve Likert, R. (1983), *Public opinion and the individual*, Harper: New York.

Peabody, D. (1962), "Two components in bipolar scales: Direction and extremeness", *Psychological Review*, 69(2), 65-73.

Peterson, R. A. ve Wilson, W. R. (1992), "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 61-71.

Preston, C. C. ve Colman, A. M. (2000), "Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences", *Acta Psychologica*, 104, 1-15.

Revilla, M. A.,Saris, W. E. ve Krosnick, J. A. (2014), "Choosing the Number of Categories in Agree−Disagree Scales", *Sociological Methods & Research*, 43(1), 73-97.

Salinas, E. A. ve Perez, J. M. P. (2009), "Modeling the brand extensions' influence on brand image", *Journal of Business Research*, 62, 50-60.

Scandura, T. A. ve Williams, E. A. (2000), "Research methodology in management: Current practices, trends, and implications for future research", *Academy of Management Journal*, 43, 1248-1264.

Severi, E. ve Ling, K. C. (2013), "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.

Shannon, C. E. ve Weaver, W. (1949), *The Mathematical Theory of Information*, University of Illinois Press: Illinois, Urbana.

Villarejo, A. (2002), *La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión de Marketing*, Sevilla: CEADE.

Weijters, B., Cabooter, E. ve Schillewaert, N. (2010), "The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels", *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236-247.

Weiss A. M., Anderson, E, ve MacInnis, D. J. (1999), "Reputation management as a motivation for sales structure decisions", *Journal of Marketing*, 63(October), 74–89.

Wilson, B. (2010), "Using PLS to investigate interaction effects between higher order branding constructs", Vinzi, V. E., Chin,W. W., Henseler, J. ve Wang, H. (Eds), Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications, Springer-Verlag, Berlin, 621-652.

Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Analysis of the Point Scale Range within the Scope of Data Characteristics and Quality: An Inference on Optimal Point Scale Range

Volkan DOĞAN
Eskişehir Osmangazi University
Eskişehir, Turkey
vodogan@ogu.edu.tr

Behçet Yalın ÖZKARA
Eskişehir Osmangazi University
Eskişehir, Turkey
bozkara@ogu.edu.tr

Cengiz YILMAZ
Middle East Technical University
Ankara, Turkey
ycengiz@metu.edu.tr

Ömer TORLAK
Turkish Competition Authority
Ankara, Turkey
omer.torlak@rekabet.gov.tr

Extensive Summary

Introduction

The fact that the psychometric scales are now widely used in marketing and management sciences; that the approaches that are not appropriate for the purpose and method are applied and the quality of the data obtained via the questionnaire are now questioned and discussed. These discussions have been continued over methodological details such as systematic error, non-systematic error, response bias, non-response bias and number of participation level options (Armstrong and Overton, 1977; Meade and Craig, 2012; Barber et al., 2013). Especially when the researches where these discussions are continued over the number of options of the participation level, it can be observed that the number of options of the participation level may have effects on the participation levels of the participants to the items (Dawes, 2002), the reliability coefficients of the scales (Cronbach, 1950; Bendig, 1953; Komorita, 1963; Jacoby and Matell, 1971) and response time to scale items (Bevan and Avant, 1968; Matell and Jacoby, 1972).

Putting forth different and improved new analysis techniques (i.e. Rasch analysis, partial least structural equality modelings, conditional process analysis, finite mixture partial least squares analysis) is accepted in marketing and management sciences and applied within the scope of research projects by the researchers. On the other hand, this new and improved analysis techniques are known to be sensitive towards the data characteristics (Dawes, 2008). In this sense, the importance of association of the method and analysis techniques and this association fulfilling the scientific discipline and requirements cannot be ignored. In other words, the analysis period where the research findings are in the process of obtaining is very sensitive towards the method and methodology followed. Hence the first objective and contribution of this research is to examine the number of options of the participation level regarding the method and methodology, to test whether the analysis results are sensitive towards the number of options of the participation level and to reveal a graphic regarding the sensitivity. The

second contribution of this research is to be able to make suggestions and inferences regarding the determination of optimal number of options of the participation level which has been purified from systematic error within the universe and culture (Cox, 1980). The final contribution of this research is to examine the effect of the number of options of the participation level, which is methodological choice within the scope of data characteristics and quality.

Method

The data collection phase of the research has been carried out on the students of Faculty of Economics and Administrative Sciences of Eskisehir Osmangazi University by means of convenience sampling method in January 2014. The research data has been collected with drop and collect method. This study has methodological research questions and does not attempt testing a specific theory or revising such theory. In this sense, the population of the research can be defined as the students of Faculty of Economics and Administrative Sciences of Eskişehir Osmangazi University. As mentioned before, the questionnaire is the data collection instrument of this research and the questionnaire form includes the brand image scale developed from the works of Martin and Brown (1990), Aaker (1996), Weiss et. al. (1999) and Villarejo (2002) by Salinas and Perez (2009) and consisting of four items; the brand loyalty scale developed from the works of Kim and Kim (2005) and Yoo et al. (2000) by Severi and Ling (2013) consisting of four items; customer satisfaction scale developed by Hsu (2008) and consisting of three items and finally, the items determined to the demographical characteristics of the participants (gender and age). The participation level for the scale items included in the questionnaire form that is the data collection instrument of the research is numbered with 5, 7 and 11 intervals as "I definitely agree,....., I definitely do not agree". The expert opinions have been taken in order for the scales to fulfill the internal validity and translation/back-translation method has been applied. In addition, the scale items have been finalized by means of pilot questionnaire administration.

In the research, the data has been collected by means of three different questionnaire forms. The data collection period with these three different questionnaire forms occurs due to the methodological design of the research. The structure of questionnaire forms and the numbers of participation level options of questionnaire forms are as follows in Table 1.

Table 1.Numbers of participation level options of questionnaire forms

	Brand image	Brand loyalty	Customer satisfaction
Questionnaire-1	5	5	5
Questionnaire-2	5	7	7
Questionnaire-3	5	11	11

The number of options of the participation level for the brand image scale has been kept stable as 5 (5 response range) in 3 different questionnaires. The main reason for the fact that number of options of the participation level for the brand image scale has been kept stable as 5 in 3 different questionnaire is to obtain evidence regarding the fact that three different samples taken from the same universe as a result of the variance analysis to be carried out is homogeneous among themselves. Thanks to this evidence, the argument regarding the fact that the statistical differences that might arise

concerning the different number of options of the participation level do not occur due to heterogeneity among the samples. On the other hand, the participation level numbers of the brand loyalty and customer satisfaction scales have been framed differently in each of 3 questionnaires (5, 7, and 11). The reason for this framework is to be able to measure and test the data characteristic and the differences in analysis results due to the number of options of the participation level. As stated above, the data of this research is obtained via three different questionnaire forms during three-phased data collection period. The three different samples in three-phased data collection period is different from each other and each sample is taken from the universe consisting of the students of Eskişehir Osmangazi University Faculty of Economics and Administrative Sciences.

Results

First of all, it has been observed that the more the number of options of the participation level, the more the increase in the internal consistency coefficient; however, that this increase indicated a statistically significant change in 5 and 11 number of options of the participation level. It is possible to infer in a matter of speaking that the number of options of the participation level may cause some differences in psychometric scale.

Second of all, the findings regarding the fact that the covariance matrices among the latent phenomenons (variables) such as attitude and tendency which has been the aim to be tested via psychometric scales have differentiated in a systematically and statistically significant way depending on the number of options in participation level and that the correlation coefficients have also differentiated systematically but has not differentiated in a statistically significant way has been reached within the scope of the limitations of this research. In other words, the choice to be made by the researcher between 5, 7 or 11 participation level option count poses a statistically significant difference in the covariance matrices among the researched variables.

Finally, no systematic relation has been observed between the number of participation level options and the normal distribution of data. In other words, the data has not been able to procure normal distribution structure in three different counts of participation level (5, 7, and 11). It has also been observed that the data does not have a tendency depending on the count of participation level within the scope of skewness and kurtosis levels.

Conclusion

In conclusion, this research suggests 11 as the number of options of the participation level for the researchers as optimal number of options of the participation level. Weijters et al. (2010) suggested an increased number for the number of options of the participation level for student participation and 5 as the number of options of the participation level for general sampling. In this sense, the results of this research and the research conducted by Weijters et al. (2010) display coherence.

DOI: 10.20491/isarder.2017.255

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Türkiye'nin Modern Para Talebi Fonksiyonu: Gelir Bileşenleri, Ekonomik ve Parasal Belirsizlik

Modern Money Demand Function of Turkey: Income Components, Economic and Monetary Uncernainty

Ahmet GÜNEY
Atatürk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü
Erzurum, Türkiye
guney@atauni.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, Türkiye'de reel gelirin bileşenleri ile ekonomik ve parasal belirsizliklerin para talebi üzerindeki kısa ve uzun dönem etkilerin tespiti amaçlanmaktadır. Bu amaçla, Türkiye ekonomisinin 1998:Q1-2015:Q2 dönemi için para talebi fonksiyonu tahmin edilmektedir. Bu çalışma para talebi fonksiyonunda gelirin bileşenlerine, ekonomik ve parasal belirsizliğe yer vermesi açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Para talebinin uzun dönem belirleyicileriARDL sınır testi yaklaşımı ile kısa dönemli dinamikleri ise Hata Düzeltme Modeli (ECM) ile tahmin edilmiştir. Çalışmanın ampirik sonuçlarına göre, Türkiye'de para talebinin en önemli belirleyicisi Devletin ve Hanehalkı gelirleri toplamı olan nihai tüketim harcamaları olmaktadır. Bununla birlikte, mal ve hizmet ihracatına yapılan harcamalarında etkisi görülmüştür.Çalışmanın önemli sonuçlarından biri ise, Türkiye'de uzun dönemde ekonomik belirsizliğin para talebi üzerinde ciddi bir etkisinin olduğu parasal belirsizliğin ise etkisiz olduğu ancak kısa dönemde her iki belirsizliğinde para talebini etkilediği anlaşılmıştır. Bu sonuçlar altında, Türkiye'de reel gelir bileşenlerinin, ekonomik ve parasal belirsizliğinpara talebini etkilediği söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Para Talebi, ARDL Sınır Testi,Ekonomik Belirsizlik, Parasal Belirsizlik, Gelir Bileşenleri

Abstract

In this study, short and long run effects of real income components, economic and monetary uncertainties on the demand of money were aimed to detect. For this purpose, the function of money demand inTurkish economy between 1998:Q1 and 2015:Q2 is estimated. This study differs from other studies as it includes real income components, economic and monetarily uncertainties in the function. Short and long run determinants of money demand are estimated with Error Correction Model (ECM) and

Autoregressive Distributed Lag (ARDL) Bound Test, respectively. According to the empirical results of the study, the supreme determinant of demand of money in Turkey is the final consumption expenditures, which is the sum of state and household incomes. In addition to this, expenditures on exports of goods and services present remarkable effects. One of the important results of the study is that in the long run, economic uncertainty has a significant effect on the money demand but monetary uncertainty does not. In the short run, however, it is clear that both uncertainties affect the money demand. These results suggest that reel income components, economic and monetary uncertainties do affect the demand for money in Turkey.

Keyword: *Money Demand, ARDL Bound Test, EconomicUncertanity, Monetary Uncertainty, Income Components*

1. Giriş

Para talebi, para talebi fonksiyonu, para talebinin belirleyicileri konuları gerek iktisatçıların gerekse ülkelerin ekonomi yönetimlerinde yer alanların dikkatini çekmeyi genelde başarmışlardır. Değişen yaşam koşullarına bağlı olarak halkın para tutumunun değişkenlikgöstermesi bu konunun sürekli olarak iktisat disiplinin gündeminde kalmasını sağlamıştır. Özellikle ülkeler arasındaki finansal hareketliliğin önündeki engellerin kalkması ve teknolojik ilerlemeler sayesinde alternatif değerleme mekanizmalarının türemesi, para talebi fonksiyonunu tahmin etmenin önemini artırmıştır.

Merkez Bankaları'nın para politikası uygulamalarında başarılı olabilmeleri için ülke gerçekleriyle uyumlu politikaları tercih etmesi, makroekonomik performans açısından kaçınılmaz bir durumdur. Bu noktada Merkez Bankası'nın parasal dengeler üzerindeki kontrol gücü ile makroekonomik politikalar arasındaki sıkı bir ilişkinin bulunduğu ve bu kontrol gücünün bankalara politikaları daha rahat uygulama fırsatı sunduğu (Baharumshah vd.,2009,231) düşünüldüğünde, Merkez Bankalarının ülkenin para talebi fonksiyonunu doğru tahmin etmesi, başarıya giden ilk adım olarak düşünülmektedir.

Para talebinin belirleyicileri veya para talebi fonksiyonu üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında çalışmaların önemli bir kısmında para talebinin belirleyicileri olarak geleneksel değişkenler olan; reel gelir, enflasyon, faiz oranı veya döviz kuru kullanılmaktadır. İkinci tür çalışmalarda ise gelirin bileşenleri, Bahmani-Oskooee önderliğinde yapılan üçüncü tür çalışmalarda ise para talebi belirleyicileri olarak ekonomik ve parasal belirsizlikler ön plana çıkmıştır. Literatürde hem geleneksel belirleyicileri hemde harcama (gelir) bileşenleri ile ekonomik ve parasal belirsizlikleri içerecek bir çalışmanın yokluğu,tarafımızdan literatürde bir boşluk olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışma gerek uluslararası gerekse ulusal literatürde yer alan bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde seçilmiş ampirik literatür, Üçüncü bölümde para talebi modeli, Dördüncü bölümde kullanılan değişkenler ve ekonometrik yöntem, Beşinci bölümde bulgular ve Altıncı bölümde ise sonuç yer almaktadır.

2. Seçilmiş Ampirik Literatür

Bahmani-Oskooee ve Bohl (2000)'nın çalışmalarında M3 para talebi fonksiyonun istikrarı tüm Almanya için incelenmektedir. Yazar özellikle, 1990 yılında Batı ve Doğu Almanya'nın birleşmesinin para talebinin istikrarı üzerinde olumsuz bir etkide bulunabileceğinigöz önünde bulundurmaktadır. 1969:Q1-1995:Q4 döneminin ele alındığı çalışmada, parasal gösterge olarak reel M3, gelir düzeyi olarak reel GDP (1991=100), faiz oranı olarak ise uzun dönem devlet tahvili getirisi kullanılmıştır. Tahmin yöntemi olarak Johansen ve Juselius (1990)'un eş bütünleşme yaklaşımı, istikrar testi olarak ise CUSUM ve CUSUMSQ testleri benimsenmiştir. CUSUMSQ test sonuçları, Almanya'nın tamamı için M3 para talebi fonksiyonunun istikrarsız olduğunu göstermiştir.

Bahmani-Oskooee (2001)'nin çalışmasında, Japonya ekonomisinde M2 para talebi fonksiyonun istikrarlılığı 1964:Q1-1996:Q3 dönemi için araştırılmaktadır. ARDL sınır testi yaklaşımının uygulandığı çalışmada M2'nin, gelir ve faiz oranı ile eşbütünleşik olduğu kanıtlanmıştır. Diğer taraftan CUSUM ve CUSUMSQ testleri para talebi fonksiyonun istikrarlı olduğunu göstermiştir.

Funke (2001)'nin çalışmasında, Euro bölgesi için alternatif parasal büyüklüklerin belirleyicileri araştırılmaktadır. 1980:Q1-1998:Q4 dönemi çeyrek verilerin kullandığı çalışmada geleneksel para talebi fonksiyonlarının istikrarı, uzun ve kısa dönemli ilişkileri içerecek şekilde ön plana çıkarılmıştır. Reel M1(1998=100) ve reel M3 (1998=100) iki farklı parasal büyüklük için tahmin edilen fonksiyonda açıklayıcı değişken olarak; reel GDP (1995=100) ve 90 günlük para piyasası faiz oranıkullanılmıştır. Uzun dönemli tahmin için Phillips ve Hansen (1990)'nın önerdiği FM-OLS yöntemi,kısa dönem için Hata Düzeltme Modeli (ECM) yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları geniş para (M3) talebinin istikrarlı ancak dar para (M1) talebinin istikrarsız olduğunu göstermiştir.

Bahmani-Oskooee ve Ng (2002)'nin çalışmasında, Honk Kong için uzun dönem para talebi fonksiyonu ARDL sınır testi yaklaşımı ile tahmin edilmekte ve CUSUM-CUSUMSQ testleri ile para talebinin istikrarlılığı araştırılmaktadır. 1985:Q1-1999:Q4 dönemine ait; reel para arzı, reel GDP (1990=100), 3 aylık Honk Kong bankalar arası faiz oranı (HIBOR), 3 aylık US faiz oranı ve nominal efektif döviz kuru değerleri kullanılmıştır. Faiz oranları dışındaki bütün değişkenler logaritmik formda modelde yer almıştır. Uzun dönem katsayı işaretleri teoriyle uyumlu ve katsayı değerleri geleneksel değerler etrafında çıkmıştır. İstikrar test sonuçları ise tahmin edilen modelin istikrarlılığını kanıtlamıştır.

Pradhan ve Subramanian (2003)'nın çalışmasında, Hindistan ekonomisinde finansal sektörde yaşanan reformların para talebinin istikrarını etkileyip etkilemediği araştırılmaktadır. 1970:04-2000:03 dönemine ait aylık; reel M1 ve M3, sanayi üretim endeksi (1993-94=100), toptan eşya fiyat endeksi (WPI), kısa ve uzun dönem nominal faiz oranı, reel döviz kuru, hazine bonosu getiri oranı kullanılmıştır. Kısa dönem faiz oranı dışındaki bütün değişkenler logaritmik formda modelde yer almıştır. Tahmin yöntemi olarak rejim değişikliklerini içeren modellerde değişkenler arasındaki eş bütünleşme ilişkisini araştıran Gregory ve Hansen (1996) yöntemi benimsenmiştir. Çalışmanın sonuçları, Hindistan ekonomisi finans sektöründe gerçekleşen regülasyonların para talebinin istikrarını etkilediğini göstermiştir.

Akinlo (2005)'nun çalışmasında, Nijerya'nın 1970:Q1-2002:Q4 dönemi için ARDL sınır testi yaklaşımı ile para talebinin belirleyicileri ve CUSUM ve CUSUMSQ istikrar testleri ile de para talebi fonksiyonun istikrarı test edilmektedir. Parasal büyüklük olarak (M2/CPI), iktisadi faaliyetleri temsil etmek için Reel GDP ve para tutmanın fırsat maliyeti olarak faiz oranı kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları M2'nin gelir, faiz oranı ve döviz kuru ile eşbütünleşik olduğunu göstermiştir. CUSUM test sonuçları da para talebi fonksiyonun ilgili dönemde istikrarlı olduğunu kanıtlamıştır. Ayrıca gelir esnekliği katsayısı pozitif ve neredeyse bir değerinde tahmin edilmiştir. Gelir esnekliğin bir olması, ülkede parasal genişleme aynı oranda bir çıktı artışına neden olabileceği şeklinde yorumlanmaktadır. Faiz oranı esnekliği ise beklenildiği üzere negatif çıkmıştır. Bu sonuç faiz oranlarının Nijerya da para politikalarını etkilemek için kullanılabileceğini göstermiştir. Döviz kuru katsayısı ise pozitif çıkmıştır.

Bahmani-Oskooee ve Yongqing (2007)'nin çalışmalarında, Çin için M1 ve M2 para talebi fonksiyonu tahmini yapılmakta ve bu fonksiyonun istikrarlılığı araştırılmaktadır. 1983:Q1-2002:Q4 dönemine ait; parasal büyüklük olarak reel M1 ve M2, reel GDP, mevduat faiz oranı, 3 aylık US faiz oranı ve nominal efektif döviz kuru modelde kullanılmıştır. Faiz oranları dışında bütün değişkenler modelde logaritmik formda yer almıştır. Para talebi denklemi uzun dönem katsayıları ARDL sınır testi ile, kısa dönem dinamikleri ECM yaklaşımı ile tahmin edilmiştir. Ayrıca CUSUM-CUSUMSQ testleri ile modelin istikrarlılığı araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçları, gerek M1 gerekse M2'nin para talebinin belirleyicileri ile eşbütünleşik olduğunu göstermiştir. Ancak, M1 dar tanımlı para talebi istikrarlı iken M2 istikrarlı görülmemiştir. Çalışma, Çin merkez bankasının para politikası uygulamaları sırasında parasal büyüklük olarak M1'i hedeflemesinin daha optimal olacağını belirtmiştir.

Altıntaş (2008)'in çalışmalarında Türkiye'de para talebinin istikrarı sınır testi yaklaşımıyla 1985:Q4-2006:Q4 dönemi için araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçları, Türkiye'de M2 ile reel gelir, faiz oranı ve döviz kuru arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Ayrıca yapılan CUSUM ve CUSUMSQ testleri ile tahmin edilen para talebi fonksiyonun istikrarlı olduğu kanıtlanmıştır.

Baharumshah vd. (2009)'un çalışmasında, ARDL sınır testi yaklaşımı ile Çin'de para talebinin istikrarı araştırılmaktadır. 1990:Q4-2007:Q2 dönemine (1980 yılı hariç) ait; reel M2, enflasyon, reel GDP (NGDP/CPI), reel hisse senedi fiyatları, para tutmanın fırsat maliyeti olarak kısa dönem yurt içi faiz oranı ve Birleşik Devletler para piyasası faiz oranı, Kore ve Japonya'nın bir yıllık borç verme faiz oranından oluşan yurt dışı faiz oranı kullanılmıştır. Faiz oranları dışında yer alan bütün değişkenler logaritmik forma dönüştürülmüştür. Çalışmanın sonuçları, Çin'de reel para talebi; reel gelir, enflasyon, reel dış faiz oranları ve hisse senedi fiyatları ile eşbütünleşik olduğu ve ayrıca yapılan istikrar testleri para talebi fonksiyonunun incelenen dönem açısından istikrarlı olduğunu sunmuştur.

Dahmardeh ve Izadi (2011)'nin çalışmalarında, 1971-2005 dönemi için İran da para talebinin uzun ve kısa dönem dinamikleri ARDL ve ECM modelleri ile tahmin edilmektedir. Modelde, geniş tanımlı reel para stoku olarak;(M2/P), reel gelir olarak GDP (1998=100), döviz kurları, enflasyon oranı, kısa ve uzun dönem faiz oranı, savaş ve devrimi temsilen iki tane kukla değişken kullanılmıştır. Kukla değişken dışında bütün değişkenler logaritmik formda modelde yer almıştır. ECM sonuçları dengeden kısa dönemde bir miktar sapmanın varlığına işaret etmiştir.

Algan ve Gencer (2011)'in çalışmalarında, Türkiye'de para talebinin belirleyicileri ve istikrarlılığı Johansen ve Juselius eş bütünleşme analizi ile 1987:1-2007:02 dönemi için araştırılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre dar tanımlı para arzı tanımı olan M1 ile oluşturulan para talebi fonksiyonu ; gelir, faiz ve enflasyon değişkenleri ile istikrarlı bir ilişki içinde olduğu anlaşılmıştır.

Kumar vd. (2013)'nın çalışmalarında, Nijerya ekonomisinde para talebinin istikrarı 1960-2008 dönemi yıllık veriler ile test edilmektedir. Çalışmada, dar para stoku olarak Reel M1, gelir düzeyi olarak reel GDP, para tutmanın maliyeti olarak; kısa dönem (3 aylık) nominal mevduat faiz oranı,reel efektifdöviz kuru ve enflasyon oranı (GDP deflatöründeki değişim) kullanılmıştır. Ekonometrik yöntem olarak Gregory ve Hansen (1996a)ve Gregory ve Hansen (1996b)'nın kullandığı tek kırılmaya izin veren eş bütünleşme analizi, Engle-Grangereş bütünleşmeve ECM kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları reel dar para stoku ile reel gelir ve nominal faiz oranı arasında eş bütünleşme ilişkisi bulunduğunu, para talebinin gelir esnekliğinin bire yakın, faiz esnekliğinin negatif ve anlamlı olduğu ve 1960-2008 döneminde para talebinin istikrarlı olduğunu göstermiştir. Ayrıca finansal sektörde yaşanan serbestleşme hareketlerinden ve reformlardan kaynaklı olarak para talebinde herhangi bir istikrarlılık kanıtına rastlanılmamıştır.

Dube (2013)'nin çalışmasında, Güney Afrika geniş para arzı M3 ile gelir, yurt içi ve dışı faiz oranı, enflasyon ve borsa fiyatları arasındaki ilişki alış-veriş zamanı teknoloji modeli (a shopping-time technology model) yaklaşımıyla araştırılmıştır. Ampirik bulgular, ARDL modeliyle çalıştırılarak M3 ve onun belirleyicileri arasındaki uzun dönemli istikrarlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Para talebi fonksiyonun istikrarlılığı CUSUM ve CUSUMSQ testleri ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 1980:Q1-2010:Q3 dönemi çeyrek veriler kullanılmıştır. Parasal büyüklük olarak M3, yurt içi faiz oranı olarak; para piyasası, hazine bonosu ve mevduat faiz oranları; yurt dışı faiz oranı olarak; US'e ait banka kredisi faiz oranı, ikincil piyasada 3 aylık faiz oranı, hazine bonosu faiz oranı; UK'e ait mevduat faiz oranı, borç verme faiz oranı ve bankalar arası borç verme faiz oranı; Japonya için mevduat sertifikası ve vadesiz mevduat faiz oranı, borsa fiyatları, enflasyon oranı, borsa getirileri ve enflasyon hedeflemesinin etkisini görmek için kukla değişken tercih edilmiştir. Çalışmanın sonuçları ilginç çıkmıştır. İlk olarak M3 para talebi, söz konusu belirleyicilerin tamamıyla eşbütünleşik çıkmıştır. İkinci olarak, ECM katsayısı negatif ve yüksek düzeyde anlamlı çıkmıştır. Burada para piyasasının, her bir çeyrekte dengesizliğe %7.4 oranında uyum sağlama kabiliyetine sahip olduğu anlaşılmıştır. Üçüncü olarak, bir çok yurt içi faiz oranı para tutmanın fırsat maliyeti olma özelliği gösterememesine rağmen bazı yabancı faiz oranları bu özelliği göstermiştir. Dördüncü olarak nominal efektif döviz kurunun modele eklenmesi bir çok katsayının anlamsız ve modelin istikrarsız olmasına neden olmaktadır. Son olarak ise, ülkede enflasyon hedeflemesi sisteminin uygulanması M3 para talebini etkilemediği anlaşılmıştır. Bu çalışmada, reel hisse senedi fiyatlarının yer aldığı bir para talebi fonksiyonunun CUSUM ve CUSUMSQ testleri sonucuna göre istikrarlı olduğu kanıtlanmıştır.

Ben-Salha ve Jaidi (2014)'nın çalışmalarında, Tunus için para talebinin kısa ve uzun dönem belirleyicileri ARDL sınır testi yöntemi ve ECM ile tahmin edilmektedir. Bu çalışmanın Tunus üzerine yapılan diğer çalışmalardan farkını ise, para talebinin harcama bileşeni olan GDP'nin bileşenlerinin etkisi tespit edilmektedir.Çalışmada, 1979-2011 dönemi yıllık; reel para talebi (M2/P), hanehalkı ve devletin harcama

toplamı olarak nihai tüketim harcamaları, yatırım mallarına yapılan harcamalar, mal ve hizmet ihracatına yapılan toplam harcamalar, para tutmanın fırsat maliyeti olarak; para piyasası faiz oranı verileri kullanılmıştır. ARDL sonuçları geniş para talebi ile nihai tüketim harcamaları, yatırım mallarına yapılan harcamalar, ihracat harcamaları ve faiz oranı arasında eş bütünleşme ilişkisinin varlığını, ECM modeli ise kısa dönemde para talebinin sadece yatırım mallarına yapılan harcamalar ve faiz oranı tarafından belirlendiğini ortaya koymuştur. Burada para talebi belirleyicilerinin uzun dönem esnekliklerine bakıldığında nihai tüketim harcamaları 1.79, kısa dönemde ise yatırım mallarına yapılan harcamalar 0.22 ile en yüksek değere sahip görünmektedir. Ayrıca yapılan CUSUM ve CUSUMSQ istikrar testleri ile para talebinin incelenen dönemde istikrarlı olduğu kanıtlanmıştır.

3. Para Talebi Modeli

Neredeyse bütün ülkelerde para talebinin belirleyicileri iki ana sınıfta toplanmaktadır. Bunlardan ilki iktisadi faaliyetlerin ölçüsü (reel gelir), ikincisi ise para tutmanın fırsat maliyeti (faiz oranı; finansal varlıklar karşısındaki fırsat maliyeti veya enflasyon oranı; reel varlıklara karşı olan fırsat maliyeti) olarak değerlendirilmektedir. Ancak, ekonomilerin piyasa ekonomisine geçmesi ve uluslararası finansal hareketliliklerin giderek artmasıyla, para talebinin belirleyicilerine; para ikamesi, ekonomik ve parasal belirsizlik gibi ilave değişkenler eklenmektedir (Bahmani-Oskooee vd.,2012,26-27). Ancak, bu genel değişkenlere ilave olarak literatür taramasında görüleceği üzere; yabancı faiz oranı, yapısal değişimlerin etkisini görmek için oluşturulan kukla değişkenler, uzun vadeli faiz oranı, siyasi belirsizlik gibi açıklayıcı değişkenlerde kullanılabilmektedir.

Bu çalışmada ise, Türkiye için bir uzun dönem para talebi fonksiyonun tahmini amaçlanmaktadır. Ancak, tahmin edilecek bu fonksiyon geleneksel para talebi fonksiyonlarından iki noktada ayrılmaktadır. İlk olarak; para talebinin temel belirleyicilerinden biri olan reel gelirin bileşenlerinin para talebi üzerindeki etkileri ayrı ayrı tespit edilecek, ikinci olarak ise ekonomik ve parasal belirsizliklerin etkisi tahmin edilecektir. Reel gelirin bütün olarak değil de alt bileşenleri üzerinden konunun ele alınmasının daha sağlıklı öngörülerde bulunabileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan ekonomik belirsizlik, *(vly)*, kavramıyla ülkedeki üretimdeki dalgalanmaların sonucunda ortaya çıkan belirsizliğiparasal belirsizlik, *(vlm),*kavramıyla ise para arzındaki değişimin neden olabileceği belirsizlik anlaşılmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, Bahmani-Oskooee vd. (2012) ve Ben-Salha ve Jaidi (2014)'nin çalışmalarında kullanılan para talebi fonksiyonlarından türetilen para talebi fonksiyonu tahmin edilmektedir.

$$\left(\frac{M}{P}\right) = f(y(FCE, EIG, EXP), i, er, vly, vlym) \quad (1)$$

Burada; *(M/P)* reel para talebini, *(FCE)* nihai tüketim harcamalarını, *(EIG)* yatırım harcamalarını, *(EXP)* mal ve hizmet toplam ihracatına yapılan harcamayı, *(i)* kısa vadeli faiz oranını, *(er)* nominal efektif döviz kurunu, *(vly)* çıktı oynaklığını ve *(vlm)* ise para arzı oynaklığını temsil etmektedir. Bu genel gösterimi regresyon denklemi formuna dönüştürdüğümüzde;

$$lnM2_t = \beta_0 + \beta_1 lnFCE_t + \beta_2 lnEIG_t + \beta_3 lnEXP_t + \beta_4 lnSINT_t + \beta_5 lnEER_t + \beta_6 lnVLY_t + \beta_7 lnVLYM_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

denklemi elde edilmektedir. Belirtilen bu para talebi denkleminde bütün değişkenler logaritmik formda yer almakta olup; iktisat teorisine göre; gelir değişkenine ait katsayıların işaretleri pozitif ($\beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$) para tutmanın finansal varlıklara karşı olan fırsat maliyetini gösteren kısa vadeli faiz oranı katsayısının işareti negatif (β_4), para ikamesi ve servet etkisini gösteren ($\beta_5 < 0$) negatif veya pozitif ($\beta_5 > 0$),ekonomik belirsizliğin göstergesi ile parasal belirsizliğin göstergesi ise negatif veya pozitif ($\beta_6, \beta_7 < 0 \; veya \; \beta_6, \beta_7 > 0$) olabilmektedir. Ayrıca, değişkenler modelde logaritmik formda yer aldığı için katsayılar esneklikleri ifade etmektedir. Para talebinin gelir ve faiz esnekliği özellikle ekonomi yönetimleri açısından önemli görülmektedir.

Döviz kurunun para talebi fonksiyonunda yer alması Mundell (1963,484) ile başlamış (Bahmani-Oskooee ve Bahmani,2015,381) ve neredeyse bu konuda yapılan çalışmaların tamamında kullanılmaktadır. Döviz kurunun para talebi üzerindeki etkisi iki açıdan değerlendirilmektedir. Birincisi servet etkisi, ikincisi ise para ikamesi etkisidir.Arango ve Nadiri (1981), nominal döviz kurunda gerçekleşen bir değer kaybı yerleşikler tarafından tutulan yabancı varlıkların ulusal para cinsinden değerinin yükselmesine ve dolayısıyla servette bir artışa neden olacağını, bu servet artışının ekonomide tüketim harcamalarının artmasına ve nihayetinde para talebinin yükselmesine yol açabileceğini belirtmiştir. Diğer taraftan ise, Bahmani-Oskooee ve Pourheydarian (1990) ise ulusal paranın değer kaybı durumunda halkın beklentilerinin olumsuza dönüşeceğini, ulusal paraya olan güvenin azalacağını ve dolayısıyla ulusal para yerine yabancı para tutumunun artması beklenilmektedir. Yerleşik halk yabancı parayı ulusal parayla ikame etmektedir. Burada eğer($\beta_5 > 0$) ise modelde servet etkisinin varlığı,($\beta_5 < 0$) olması durumunda ise para ikamesinin varlığı anlaşılmaktadır (Bahmani-Oskooee ve Wang, 2007,23).

Bahmani-Oskooee vd. (2012) çalışmasında ekonomik ve parasal belirsizlik katsayılarının işaretlerinin Choi ve Oh (2003) çalışmasına atfen negatif ve pozitif değerler alabileceğini belirtmiştir. Choi ve Oh (2003), eğer bir ekonomide ekonomik veya parasal belirsizlik artarsa bu belirsizlikler halkın nakit tutumundan daha az oynaklığa sahip varlıklara geçmesine (ikame etkisi) neden olmaktadır. Bu durumda katsayıların işareti negatif olmaktadır. Diğer taraftan, her iki belirsizlik ölçüsünde aynı düzeyde bir artış halkın daha dikkatli olmasına ve likit varlıklarda kalmasına yol açabilmektedir. Böyle bir durumda belirsizliklere ait katsayı işaretlerinin pozitif olması beklenilmektedir. Choi ve Oh (2003), nihai durumun bu iki etkinin nispi oranına bağlı ortaya çıkacağını belirtmektedir.

4. Veri Seti Ve Ekonometrik Yöntem

Çalışmada Türkiye ekonomisinin 1998:Q1-2015:Q2 dönemiele alınmaktadır. Özellikle gelir değişkenlerine ait veri setinin çeyrek dönemler için ilan edilmesi, çalışmada çeyrek dönemli verilerin kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Türkiye ekonomisi için tahmin edilen geniş tanımlı para talebinde; geniş tanımlı reel para stoku *(M2/P)*, Hane halkı ve Kamunun nihai tüketim harcamaları toplamı *(FCE),* Gayrisafi sabit sermaye ve stok değişimin toplamı olarak yatırım harcamaları *(EIG),* mal ve hizmet toplam ihracatına yapılan harcamalar *(EXP),* bir yıla kadar vadeli mevduata uygulanan kısa vadeli faiz oranı *(SRINT),* nominal efektif döviz kuru *(EER),* ekonomik belirsizliğin göstergesi olarak çıktı oynaklığı *(VLY)* ve parasal belirsizliğin göstergesi olarak para

arzı oynaklığı *(VLYM)* kullanılmıştır[1]. Değişkenlerin tamamı modelde logaritmik formda yer almıştır. Literatürdeki çalışmaların önemli kısmında faiz oranları doğal haliyle kullanılmasına rağmen, çalışmamızda Bahmani-Oskooee vd. (2012)'nin kullandığı şekilde logaritmik formda kullanılmıştır[2]. Ayrıca Tablo 1'de kullanılan değişkenlerin künyesi, Ek 1'de ise değişkenlerin logaritmik formdaki düzey değerleri sunulmuştur.

Tablo 1:Modelde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Açıklama
M2	Reel Para Talebi Miktarı, nominal M2 TÜFE ile reelleştirilmiştir.
FCE	Nihai Tüketim Harcamaları (1998=100)= Hane halkının Tüketimi+ Devletin nihai Tüketim harcamaları
EIG	Yatırım harcamaları (Gayrisafi Sabit Sermaye Oluşumu + Stok değişimi) (1998=100)
EXP	Mal ve Hizmet Toplam İhracatına yapılan harcama (1998=100)
SRINT	1 yıla kadar vadeli mevduata uygulanan (kısa vadeli) Faiz Oranı (Para tutmanın finansal varlıklara karşı fırsat maliyeti ölçüsü)
EER	Nominal Efektif Döviz Kuru (USD/TL); Para ikamesi ve servet etkisi etkisi
VLY	Ekonomik belirsizliğin göstergesi olarak çıktı oynaklığı
VLYM	Parasal Belirsizliğin göstergesi olarak para arzı oynaklığı
P	Fiyat düzeyi, Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE, 2003=100)

Çalışmamızda, Türkiye için uzun dönem para talebi fonksiyonu Pesaran, Shin ve Smith (2001) tarafından geliştirilen sınır testi yaklaşımı (ARDL) ile kısa dönemli dinamikler ise hata düzeltme modeli (ECM) ile tahmin edilmektedir. ARDL yaklaşımı, diğer eş bütünleşme testleri gibi değişkenlerin aynı seviyede durağan olma zorunluluğunu gerektirmemesi, küçük örneklerde daha sağlıklı sonuçlar vermesi ve gelişmekte olan ülkelerin para talebi fonksiyonu tahminleri için daha uygun olması gibi avantajlarından (Ben-Salha ve Jaidi,2014,33-34) ötürütercih edilmiştir.

Burada ilk olarak, değişkenlerin durağanlılığı ADF ve DF-GLS testleri ile ortaya konacaktır. Sonrasında ise, yukarıda belirtilen para talebi fonksiyonu uzun dönem için ARDL ve kısa dönem için ECM formunda denklemleri ifade edilecektir. Değişkenler

[1]Çıktı (*vly*) ve Para arzı (*vlm*) oynaklığı, Bahmani-Oskooee vd. (2012) çalışmasında olduğu üzere GARCH(1.1) yöntemi ile hesaplanmıştır.

[2]Friedman ve Schwartz (19982), Muscatelli ve Spinelli (2000), Bahmani-Oskooee (2001), Bahmani-Oskooee ve Ng (2002), Pradhan ve Subramanian (2003), Akinlo (2006) Ziramba (2007), Bahmani-Oskooee ve Wang (2007), Baharumshah vd. (2009), Ben-Salha ve Jaidi (2014) çalışmalarında faiz oranı orjinal haliyle kullanmıştır. Bu çalışmada, Bahmani-Oskooee ve Bohl (200), Dahmahder ve Izadi (2011), Bahmani-Oskooee vd. (2012) çalışmasında olduğu üzere faiz oranı doğal logaritmik formda kullanılmıştır.

arasında eş bütünleşme ilişkisi tespit edildiğinde ise modele ait uzun dönem esneklikler hesaplanacaktır.

Sabit Terimli ve Sabit Terimli+Trendli modellerin dikkate alındığı çalışmada; ADF;

$$\Delta s_t = \alpha_0 + \gamma s_{t-1} + \sum_{i=2}^{p} \beta_i \, \Delta s_{t-i+1} + \varepsilon_t \tag{3}$$

$$\Delta s_t = \alpha_0 + \gamma s_{t-1} + \alpha_2 t + \sum_{i=2}^{p} \beta_i \, \Delta s_{t-i+1} + \varepsilon_t \tag{4}$$

ve DF-GLS birim kök test Sabit Terimlive Sabit Terimli+Trendli denklemler;

$$\Delta s_t^d = \alpha_0 + \gamma s_{t-1}^d + \sum_{i=2}^{p} \beta_i \Delta s_{t-i+1}^d + \varepsilon_t \tag{5}$$

$$\Delta s_t^d = \alpha_0 + \gamma s_{t-1}^d + \alpha_2 t + \sum_{i=2}^{p} \beta_i \Delta s_{t-i+1}^d + \varepsilon_t \tag{6}$$

şeklinde olmaktadır. Burada γ=0 iseserinin durağan olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı ve sıfırdan farklı ise durağan olduğu anlaşılmaktadır.

Para talebi denkleminin ARDL sınır testi yaklaşımına göre yeniden formülize edildiğinde aşağıdaki denklem elde edilmektedir.

$$\Delta lnM2_t = \alpha_0 + \sum_{j=1}^{n} \gamma_j \Delta lnM2_{t-j} + \sum_{k=0}^{n} \delta_k \Delta lnFCE_{t-k} + \sum_{m=0}^{n} \theta_m \Delta lnEIG_{t-m} + \sum_{p=0}^{n} \vartheta_p \Delta lnEXP_{t-p} + \sum_{l=0}^{n} ¥_l \Delta lnSINT_{t-l} + \sum_{s=0}^{n} \rho_s \Delta lnEER_{t-s} + \sum_{r=0}^{n} \sigma_r \Delta lnVLY_{t-r} + \sum_{h=0}^{n} \tau_h \Delta lnVLM_{t-h} + \mu_1 lnM2_{t-1} + \mu_2 lnFCE_{t-1} + \mu_3 lnEIG_{t-1} + \mu_4 lnEXP_{t-1} + \mu_5 lnSINT_{t-1} + \mu_6 lnEER_{t-1} + \mu_7 lnVLY_{t-1} + \mu_8 lnVLM_{t-1} + \varepsilon_t \tag{7}$$

Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi tespit etmek için oluşturulan boş hipotez;

$H_n = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8 = 0$;Eş bütünleşme ilişkisi yoktur.

F (Wald) testi ile sınanmaktadır. Üç olasılıklı bir durum olan bu test sonuçları şu şekilde yorumlanmaktadır. İlk olarak, eğer hesaplanan F test istatistiği üst kritik sınır değerden büyük ise boş hipotez reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle değişkenlerin eşbütünleşik olduğu anlaşılmaktadır. İkinci olarak hesaplanan F test istatistik değeri üst kritik sınır değerden küçük alt kritik sınır değerden büyük olursa, eşbütünleşik ilişkisi için kesin bir yargıya varılamamaktadır. Üçüncü olarak ise, hesaplanan F test istatistik değeri alt kritik sınır değerden küçük olursa boş hipotez kabul edilmektedir.

Eğer, para talebi ve belirleyicileri arasında bir eş bütünleşme ilişkisi tespit edildiğinde, diğer bir ifadeyle oluşturulan boş hipotez reddedildiğinde fonksiyonun uzun dönem esneklikleri aşağıdaki denklemle tahmin edilmektedir.

$$lnM2_t = \delta_0 + \sum_{j=1}^{s} \mu_1 lnM2_{t-j} + \sum_{j=0}^{r} \mu_2 lnFCE_{t-j} + \sum_{j=0}^{t} \mu_3 lnEIG_{t-j} + \sum_{j=0}^{y} \mu_4 lnEXP_{t-j} + \sum_{j=0}^{u} \mu_5 lnSINT_{t-j} + \sum_{j=0}^{o} \mu_6 lnEER_{t-j} + \sum_{j=0}^{s} \mu_7 lnVLY_{t-j} + \sum_{j=0}^{d} \mu_8 lnVLM_{t-j} + e_t \quad (8)$$

Kısa dönemli etkileri tespit etmek için ise para talebi modeli ARDL modeline dayalı ECM ile tahmin edilmektedir. ECM denklemi

$$\Delta lnM2_t = \delta_0 + \sum_{j=1}^{p} \mu_1 \Delta lnM2_{t-j} + \sum_{j=0}^{p} \mu_2 \Delta lnFCE_{t-j} + \sum_{j=0}^{p} \mu_3 \Delta lnEIG_{t-j} + \sum_{j=0}^{p} \mu_4 \Delta lnEXP_{t-j} + \sum_{j=0}^{p} \mu_5 \Delta lnSINT_{t-j} + \sum_{j=0}^{p} \mu_6 \Delta lnEER_{t-j} + \sum_{j=0}^{p} \mu_7 \Delta lnVLY_{t-j} + \sum_{j=0}^{p} \mu_8 l\Delta nVLM_{t-j} + ECM\varepsilon_{t-1} + e_t \quad (9)$$

şeklinde olmaktadır. Burada *ECM katsayısı*, kısa dönemde gerçekleşen bir şok sonrasında uzun dönem dengesine ne kadar sürede gelineceğini gösteren "uyum hızını" ifade etmektedir. Bu katsayının negatif işaretli olması, değişkenler arasındaki eş bütünleşme ilişkisinin varlığı desteklendiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Ayrıca, otokorelasyonun varlığı için Breusch-Godfrey Otokorelasyon LM testi; değişen varyans için; Breusch-Pagan-Godfrey, Glejser, White, ARCH değişen varyans testleri; normallik testi, Ramsey Reset gibi diagnostic (Tanı) testleride yapılmaktadır.

5. Bulgular

ADF ve DF-GLS birim kök testleri ile gerçekleştirilen durağanlılık sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Reel para talebi, ADF birim kök test sonuçlarına göre; sabit terimlimodel çözümü için %10 anlamlılık düzeyinde seviyesinde durağan olurken sabit terimli+trendli model çözümünde seviyesinde durağan görünmemektedir. DF-GLS test sonuçlarına göre ise gerek sabit terimli gerekse sabit terimli+trendli çözümü seviyesinde durağan olmamaktadır. Ancak her iki test sonuçları, reel para talebinin sabit terimli ve sabit terimli+trendli modeli için %1 anlamlılık düzeyinde birinci farkında durağan olduğunu göstermektedir.

Nihai tüketim harcamaları, ADF birim kök test sonuçlarına göre; sabit terimli model için durağan olmadığını ancak sabit terimli+trendli model için %10 anlamlılık düzeyinde seviyesinde durağan olduğunu; DF-GLS test sonuçları ise, FCE'nin hiç bir durumda seviyesinde durağan olmadığını göstermiştir. Diğer taraftan her iki birim kök testi FCE'nin sabit terimli modelinin %10, sabit terimli+trendli modelinin %1 anlamlılık düzeyinde birinci farkında durağan olduğunu göstermiştir.

Yatırım harcamaları, gerek ADF gerekse DF-GLS birim kök test sonuçlarına göre seviyesinde durağan görünmemektedir. Diğer taraftan birinci farkları alındığında, ADF sabit terimlive sabit terimli+trendli modelin %1 anlamlılık düzeyinde durağan olduğunu, DF-GLS ise sadece sabit terimli+trendli modelin %1 anlamlılık düzeyinde durağan olduğunu göstermiştir.

Mal ve Hizmet ihracatı, gerek ADF gerekse DF-GLS birim kök test sonuçları sabit terimlive sabit terimli+trendli model çözümlerine göre seviyesinde durağan olmadığını göstermiştir. Serinin birinci farkında ise, ADF sonuçları serinin hem sabit terimlihemde sabit terimli+trendli modeli %1 anlamlılık düzeyinde durağan olduğunu ancak DF-GLS sonuçları ise serinin birinci farkında bile durağan olmadığını göstermiştir.

Kısa dönem faiz oranı ve nominal efektif döviz kuru; her iki test sonuçlarına göre seviyesinde durağan olmazken, birinci farkında hem ADF hemde DF-GLS'ye göre %1 anlamlılık düzeyinde durağan olduğu görülmüştür. Çıktı oynaklığı ise, her iki test tarafından %1 anlamlılık düzeyinde seviyesinde durağan görünmektedir. Para arzı oynaklığı ADF birim kök testi sonucuna göre seviyesinde durağan olmadığı, DF-GLS sonucuna göre ise sadece sabit terimliçözümü için %5 anlamlılık düzeyinde seviyesinde durağan olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 2: ADF ve DF-GLS Birim Kök Test Sonuçları

		ADF		DF-GLS	
		sabit terimli	sabit terimli ve trendli	sabit terimli	sabit terimlive trendli
Düzey					
lnM2		-2.6691^{*}	-1.5980	0.4680	-1.0540
lnFCE		-1.0383	-3.2742^{*}	1.2566	-1.8876
lnEIG		-2.3468	-2.2016	-0.7297	-2.7523
lnEXP		-0.9949	-2.8579	1.1861	-1.8065
lnSRINT		-2.3466	-2.6721	-0.5328	-1.7161
lnEER		0.5849	-1.9841	0.1946	-1.2949
lnVLY		-4.1631^{***}	-4.1658^{***}	-4.0398^{***}	-4.2301^{***}
lnVLM		-2.4527	-2.3350	-2.3322^{**}	-2.4284
Birinci Fark					
lnM2		-3.6187^{***}	-4.0230^{**}	-3.6459^{***}	-6.6350^{***}
lnFCE		-2.8084^{*}	-7.4398^{***}	-1.7768^{*}	-7.5836^{***}
lnEIG		-11.1117^{***}	-10.9629^{***}	-1.1144	-7.0518^{***}
lnEXP		-7.3354^{***}	-7.2770^{***}	0.1051	-1.2254
lnSRINT		-7.7511^{***}	-8.3606^{***}	-3.5664^{***}	-8.5374^{***}
lnEER		-6.2994^{***}	-6.7679^{***}	-4.7280^{***}	-6.4106^{***}
lnVLY		-6.7889^{***}	-6.7126^{***}	-6.8687^{***}	-6.7915^{***}
lnVLM		-7.0155^{***}	-6.9999^{***}	-2.3245^{**}	-6.6355^{***}
Kritik Değerler	%1	-3.5713	-4.1567	-2.6130	-3.7700
	%5	-2.9224	-3.5043	-1.9476	-3.1900
	%10	-2.5992	-3.1818	-1.6125	-2.8900

Gerek ADF gerekse DF-GLS sonuçları, çıktı oynaklığı dışında kalan değişkenlerin neredeyse tamamına yakınının seviyelerinde durağan olmadığını birinci farklarında durağan olduğunu göstermiştir. Burada yöntem olarak ARDL sınır testi yaklaşımı kullanılacağından ötürü, değişkenlerin seviyesinde veya birinci farkında durağan olmalarının herhangi bir önemi bulunmamaktadır.

Durağanlık araştırması sonrasında sınır testi uygulayabilmek için uygun model seçimi yapılması gerekmektedir. Literatürde, ARDL modeli seçimi sırasında; Akaike, Hannan-Quin ve Düzeltilmiş R^2 gibi kriterler kullanılmaktadır. Ek-2'de sunulan tabloda, her üç kriterde en optimal modelin ARDL(6,4,3,4,4,4,4,4) olduğunu göstermektedir.

Seçilen optimal model ile yapılan tahmin sonuçları Tablo 3'ün *A*ve *B* bölümünde sunulmuştur. Tablo'da hesaplanan F istatistik değerinin(15.2537) üst kritik sınır değeri olan 4.26'dan büyük olduğu görülmüştür. Bu durumda, Türkiye'de uzun dönemde geniş tanımlı para talebi ile söz konusu belirleyicileri arasında eşbütünleşik bir yapının varlığı anlaşılmaktadır. Bu tespitten sonra para talebi fonksiyonuna ait uzun dönem ve kısa dönem esnekliklerin hesaplanması gerekmektedir.

Tablo 3: ARDL Sınır Testi Sonuçları

A) Model Seçim Kriterleri					
AIC		**Hannan-Quinn**		**Düzeltilmiş R^2**	
-5.056		-4.4395		0.9948	
Seçilen Model: ARDL(6,4,3,4,4,4,4,4)					
B) ARDL Sınır Testi Sonuçları					
		Kritik Değer Sınırları			
Model (Bağımlı Değişken)	F-İstatistiği	Alt Sınır (%1)	Üst Sınır(%1)	Alt Sınır (%2.5)	Üst Sınır(%2.5)
lnM2	15.2537	2.96	4.26	2.6	3.84
C) Uzun Dönem Katsayılar					
		Katsayılar	Standart Hata	T istatistiği	Olasılık Değeri
lnFCE		5.604	1.309	4.2795	0.0234
lnEIG		0.052	0.3908	0.1332	0.9025
lnEXP		0.9637	0.3458	2.7862	0.0686
lnSRINT		-0.3178	0.1248	-2.5448	0.0843
lnEER		-1.1108	0.1949	-5.6973	0.0107
lnVLY		-3.5899	0.4002	-8.9695	0.0029
lnVLM		0.0208	0.0201	1.0373	0.3759
C		6.6380	23.4924	0.2825	0.7959
Tablo 3'in Devamı					
D) Kısa Dönem Katsayılar					
		Katsayılar	Standart Hata	T istatistiği	Olasılık Değeri
ΔlnFCE		10.0449	2.3094	4.3493	0.0034
ΔlnEIG		-0.6210	0.3618	-1.7161	0.1298
ΔlnEXP		-3.1637	0.9851	-3.2114	0.0148
ΔlnSRINT		0.3896	0.1760	2.2136	0.0625
ΔlnEER		-0.2195	0.1974	-1.1119	0.3029
ΔlnVLY		-1.5980	0.6713	-2.3802	0.0489
ΔlnVLM		0.1034	0.0349	2.9567	0.0212
ECM_{t-1}		-11.9061	7.4574	-1.5965	0.1544
C		-53.3239	24.6462	-2.1635	0.0673
E) Diagnostic (Tanı) Testleri					
Testler				**Test İstatistiği**	**Olasılık Değeri**
Breusch-Godfrey Otokorelasyon LM Testi				11.3574	0.2053

Breusch-Pagan-Godfrey Değişen Varyans Testi	2.9726	0.2009
Glejser Değişen Varyans Testi	1.3361	0.4703
White Değişen Varyans Testi	1.3978	0.4514
ARCH Değişen Varyans Testi	0.8233	0.3695
Jarque-Bera Normallık Testi	0.0303	0.9849
Düzeltilmiş R^2	0.85	
RamseyReset Testi	2.8828	0.2316

Tablo 3'ün *C* kısmında para talebi fonksiyonunun uzun dönem katsayıları gösterilmektedir. Katsayılara ait olasılık değerleri %10 anlamlılık düzeyinde; nihai tüketim harcamalarının, mal ve hizmet ihracatının, kısa dönem faiz oranının, nominal efektif döviz kurunun ve ekonomik belirsizliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Diğer bir ifadeyle, Türkiye'de uzun dönemde para talebini belirtilen değişkenler etkilemektedir. Hangi değişkenin para talebi üzerinde daha yüksek bir belirleyicilik gücüne sahip olduğuna bakıldığında ise sırasıyla; nihai tüketim harcamalarının (5.6), ekonomik belirsizliğin (3.58), nominal efektif döviz kurunun (1.1), mal ve hizmet ihracatının (0.96) ve faiz oranının (0.31) olduğu görülmüştür. Bununla birlikte katsayıların işaretleri teorik beklentilerle uyumlu çıkmıştır. Gelir bileşenlerine ait bütün katsayılar pozitif, faiz oranı, döviz kuru ve ekonomik istikrarsızlık negatif, parasal belirsizlik katsayısı ise pozitif çıkmıştır.

Türkiye için tahmin edilen uzun dönem para talebi modeli; Türkiye'de para talebinin temel belirleyicisinin hanehalkı ve devletin nihai tüketim harcamaları olduğunu göstermiştir. Reel gelirdeki en büyük paya sahip olan bu bileşenin esnekliği birden büyük ve pozitif çıkmıştır. Bu sonuç Türkiye'de para talebinin nihai tüketim harcamalarına aşırı duyarlı olduğunu göstermektedir. Yatırım harcamalarının ise para talebi üzerinde herhangi bir etkisi görülmemektedir. Mal ve hizmet ihracatının ise esnekliğinin birden küçük olduğu ancak yinede para talebinin bir belirleyicisi olarak etkisini hissettirmektedir.

Faiz oranı esnekliği ise birden küçük ve negatif bir değer almıştır. Bu sonuç, Türkiye'de finansal varlıkların para tutmanın alternatifi olduğunu göstermektedir. Döviz kuru esnekliğinin birden büyük ve negatif işarete sahip olması para ikamesinin varlığına işaret etmektedir. Bu durum Türkiye gibi enflasyonist ve gelişmekte olan ülkelerde beklenilen bir tablodur. Döviz kurunun Türkiye'de uzun dönemde para talebinin temel belirleyicilerinden biri olduğu görülmüştür. Bununla birlikte ekonomik belirsizliğin para talebi üzerinde ciddi bir etkisi olduğu, parasal belirsizliğin ise istatistiksel olarak bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmıştır. Ekonomik belirsizlik katsayısının negatif çıkmış olması, Türk halkının ekonomik belirsizlik durumunda portföyünde nakit miktarını azalttığını ve daha az oynaklığa sahip varlıklara geçtiğini (ikame etkisi) göstermektedir.

Kısa dönem dinamikleri tespit etmek için yapılan ECM tahmin sonuçları Tablo 3'ün *D* bölümünde sunulmaktadır. Katsayıların anlamlılık düzeylerine bakıldığında kısa dönemde; nihai tüketim harcamaları, mal ve hizmet ihracatı, kısa dönem faiz oranı, ekonomik ve parasal belirsizlik katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Hata düzeltme katsayısı beklenildiği gibi negatif işaretli çıkmıştır. Ancak katsayı istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Burada, parasal belirsizliğin uzun dönem para talebinin belirleyicileri arasında yer almadığı ancak kısa dönemde para talebini etkilediği görülmüştür. Parasal belirsizlik katsayısının işaretinin pozitif olması,

Türk halkının kısa dönemli belirsizliklerin yükselmesi durumlarında likit varlıklarda kaldığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Ekonomik belirsizliğin ikame etkisine neden olduğu ve parasal belirsizlikten daha yüksek oranlı bir etki gücüne sahip olduğu da gözlerden kaçmamıştır. Kısa dönemde değişkenlerin etki güçleri ise sırasıyla; nihai tüketim harcamaları, mal ve hizmet ihracatı, ekonomik belirsizlik ve parasal belirsizlik olmuştur.

Ayrıca yapılan tanı test sonuçları ise, Breusch-Gogfrey LM testi ile modelde otokorelasyonun; Breusch-Pagan-Godfrey, Glejser, White ve ARCH testleri ile değişen varyansın olmadığını,Jarque-Bera normallik testi ile normal dağılıma sahip olunduğunu, düzeltilmiş R^2 ile modelin açıklayıcılık gücünün yüksek olduğunu (0.85) ve Ramsey Reset testi ile modelin doğru formda kurulduğu kanıtlanmıştır. Bu diagnostic testler modelin sağlıklı öngörülerde bulunduğunu destekler niteliktedir.

6. Sonuç

Çalışmada,1998:Q1-2015:Q2 dönemi Türkiye ekonomisi için para talebi fonksiyonu tahmin edilmiştir. Bu fonksiyon iki açıdan geleneksel para talebi fonksiyonlarından ayrılmaktadır. İlk olarak, para talebinin temel belirleyicisi olan gelir (GDP) bir bütün olarak değil bileşenleri olarak fonksiyonda yer almaktadır. İkinci olarak ise model, ekonomik ve parasal belirsizliklerin para talebi üzerindeki etkisini görmeye izin vermektedir. Çalışmanın sonuçlarını sıralayacak olursak; ilk olarak tahmin edilen uzun dönem para talebi fonksiyonun katsayı işaretleri teoriyle uyumlu çıkmıştır. İkinci olarak, Türkiye'de uzun dönem para talebinin en önemli belirleyicisi nihai tüketim harcamaları görülmüştür. Burada Devletin ve Hanehalkının en önemli para talebi belirleyicisi olduğu anlaşılmıştır. Üçüncü olarak, yatırım harcamalarının para talebi üzerinde etkisi olmadığı, mal ve hizmet ihracatının ise nihai tüketimin beşte biri oranında etkisi olduğu anlaşılmıştır. Dördüncü olarak, Türkiye'de faizin para tutmanın alternatifi olduğu ve para ikamesinin varlığı kanıtlanmıştır. Beşinci olarak, ekonomik belirsizliğin uzun dönem para talebini etkilediği ancak parasal belirsizliğin ise istatistiksel olarak bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Bu sonuç, ekonomik belirsizlik durumlarında Türk halkının portföyünde daha istikrarlı varlıkların payının arttığına (ikame etkisi) işaret etmektedir. Son olarak, kısa dönemde; nihai tüketim harcamaları, mal ve hizmet ihracatı, kısa dönem faiz oranı, ekonomik ve parasal belirsizlik katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Kaynakça

Akinlo, A. E., (2006). "The stability of money demand in nigeria: an autoregressive distributed lag approach",Journal of Policy Modeling, 28:445-452.

Algan, N., Gencer, S., (2011). "Türkiye'de para talebi fonksiyonun modellenmesi", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(1):195-212.

Altıntaş, H., (2008). "Türkiye'de para talebinin istikrarı ve sınır testi yaklaşımıyla öngörülmesi:1985-2006", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30:15-46.

Arango, S. ve Nadiri M. I., (1981). "Demand for money in open economies",Journal of Monetary Economics, 7:69-83.

Baharumshah, A., Mohd, Siti H., A. Mansur M. M., (2009). "The stability of money demand in china: evidence from the ARDL model",Economic Systems, 33:231-244.

Bahmani-Oskooee, M., (2001). "How stable is M2 money demand function in Japon?",Japan and The World Economy, 13:455-461.

Bahmani-Oskooee, M., Bahmani, S., (2015). "Nonlinear ARDL approach and the demand for money in Iran",Economics Bulletin, 35(1):381-391.

Bahmani-Oskooee, M., Bohl, Martin T., (2000). "German monetary unification and the stability of the German M3 money demand function", Economics Letters, 66:203-208.

Bahmani-Oskooee, M., Ng Raymond Chi W., (2002). "Long-Run demand for money in Hong Kong: an application of the ARDL model",International Journal of Business and Economics, 1(2):147-155.

Bahmani-Oskooee, M., Poorheydarian, M., (1990). "Exchange rate sensititivty of the demand for money and effectiveness of fiscal and monetary policies", Applied Economics, 22:917-925.

Bahmani-Oskooee, M., Wang, Y., (2007). "How stable is the demand for money in China",Journal of Economic Development, 32(1):21-33.

Bahmani-Oskooee, M., Xi, D., Wang Y., (2012). "Economic and monetary uncertainty and the demand for money in China", The Chinese Economy, 45(6):26-37.

Ben-Salha, O., Jaidi, Z., (2014). "Some new evidence on the determinants of money demand in developing countries-a case study of Tunisia",The Journal of Economic Asymmetries, 11:30-45.

Choi, W, G., Oh, S., (2003). "A demand function with output uncertainty, monetary uncertainty and financial innovations",Journal of Money, Credit and Banking, 35(5):685-709.

Dahmardeh, N., Izadi, Hamid R., (2011). "Demand for money in Iran by an autoregressive distributed lag approach", Middle-East Journal of Scientific Research, 9(5):687-690.

Dube, S., (2013), "The stability of broad money demand (M3) in south Africa: evidence from a shopping-time technology and an ARDL model",Journal of Applied Finance&Banking, 3(6):225-247.

Funke, M., (2001). "Money demand in euroland",Journal of International Money and Finance, 20:701-713.

Gencer, S., Arısoy, İ., (2013). "Türkiye'de uzun dönem geniş para talebinin tahmini: zamanla değişen katsayılar yönteminden bulgular",Ege Akademik Bakış, 13(4):515-526.

Gregory, A W., Hansen, B E. (1996b). "Tests for cointegration in models with regime and trend shifts",Oxford Bulletin of Economic sand Statistics, 58:555-559.

Gregory, A W., Hansen, B E., (1996a). "Residual-Based tests for cointegration in models with regime shifts",Journal of Econometrics, 70:99-126.

Harris, R., Sollis, R., (2003), *Applied Time Series Modelling And Forecating*, John Wiley & Sons.West Sussex, England.

Kumar, S., Webber, Don J., Scott F., (2013). "Money demand stability: a case study of Nigeria", Journal of Policy Modeling, 35:978-991.

Mundell, A R., (1963). "Capital mobility and stabilization policy under fixed and flexible exchange rates",Canadian Journal of Economics And PoliticalSciences, 29:475-485.

Muscatelli, V. A., Spinelli, F., (2000). "The Long-Run stability of the demand for money: Italy 1861-1996",Journal of Monetary Economics, 45:717-739.

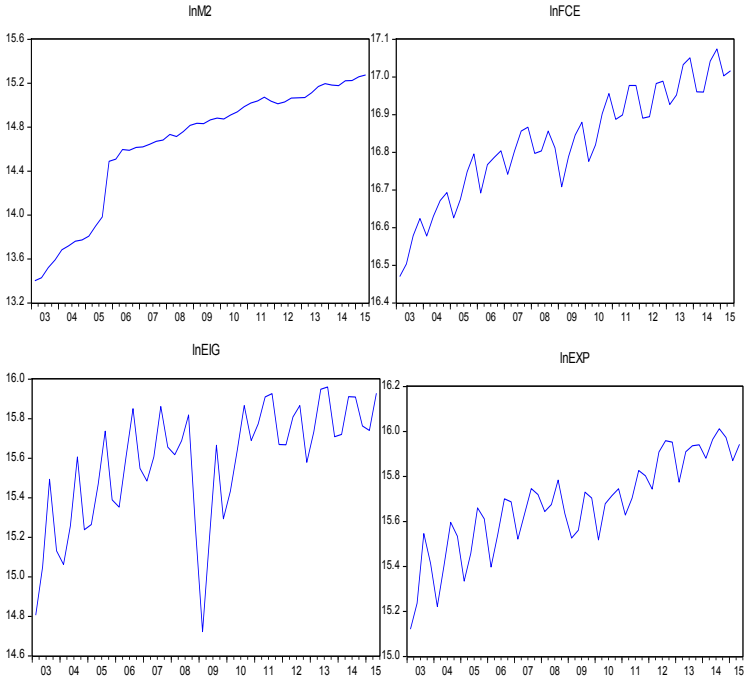
Phillips, P. C. B., Hansen, B. E., (1990). "Estimating long-run economic equilibria". Review of Econmic Studies, 58;407-436.

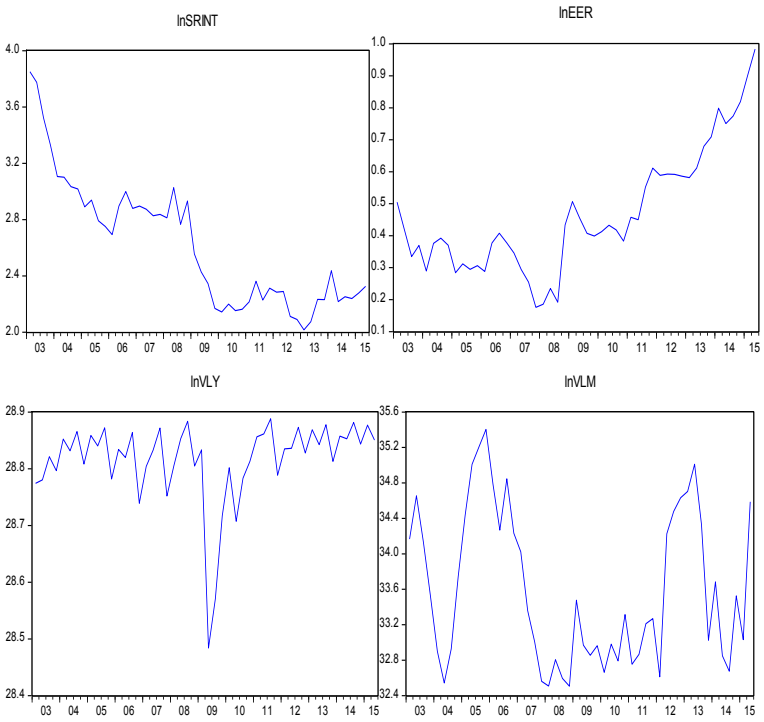
Pradhan, Basanta K., Subramanian A., (2003). "On the stability of demand for money in a developing economy some empirical issues",Journal of Development Economics, 72:335-351.

Ziramba, E., (2007). "Demand for money and expenditure components in South Africa: assesment from unrestricted error-correction models",South African Journal of Economics, 75(3):412-424.

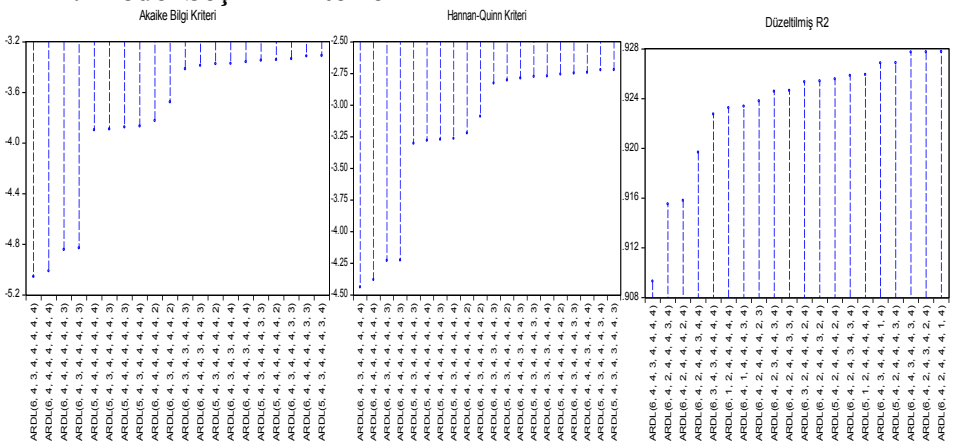
Ekler:

Ek-1: Değişkenlerin Düzey Değerleri





Ek-2: Model Seçim Kriterleri



Modern Money Demand Function of Turkey: Income Components, Economic and Monetary Uncernainty

Ahmet GÜNEY
Atatürk University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Erzurum, Turkey
guney@atauni.edu.tr

Extensive Summary

Money demand, money demand function and the determinants of money demand have generally achieved attracting attentions from both economists and those are in the management of economics. The fact that money-holding behaviours of householders change in accordance with changes in life conditions keeps the subject of money demand alive in economics discipline. Especially, derivation of alternative valuation mechanisms by means of removal of barriers in front of financial movements between countries and development in technology increased the importance of estimating money demand function. At this point, considering there is a close relation between the controlling power of central banks on monetary balances and macroeconomic policies (Baharumshah vd.,2009,231), it is necessary for central banks to correctly estimate money demand function.

Vast majority of studies on the determinants of money demand or money demand function focused on real income, inflation, interest rates and exchange rate variables. In some studies real income was separated into its components, some other studies examined the effects of economic and monetary uncertainties. There seems to be a gap in the literature as, to our knowledge, there is no study accommodating both conventional and uncertainty variables at the same time.

Consequently, the short and-long run money demand function in Turkey, $\left(\frac{M}{P}\right) = f(y(FCE, EIG, EXP), srint, eer, vly, vlym)$ is derived from the one that Bahmani-Oskooee vd. (2012) and Ben-Salha and Jaidi (2014) used in their studies, and examined for the period of 1998:Q1-2015:Q2. In this broad money demand function; broad real money stock (M2/P), final consumption expenditures (FCE), expenditures on investment goods (EIG), exports of goods and services (EXP), short-run interest rate (SRINT), nominal effective exchange rate (EER), output volatility as the indicator of economic uncertainty (VLY), money supply volatility as the indicator of monetary uncertainty (VLYM) are employed.

In this study, long-run money demand in Turkey was estimated with ARDL bounds testing which was developed by Pesaran, Shin and Smith (2001), whereas short-run dynamics were estimated by error correction model (ECM). Initially, ADF and DF-GLS stationarity tests were completed and first differences of all variables were to be stationary. Unit root tests supported the applicability of ARDL model. Money demand function was estimated with ARDL (6,4,3,4,4,4,4,4) method and F (Wald) test results indicated the existence of co-integrations between variables. Long-run elasticities, and

short-run elasticities that based on error correction model are displayed in Table-1 below.

Table 1: Long-Run and Short-Run Coefficients

Long Run coefficients				
	Coefficients	Standard Error	t-statistic	Probability
lnFCE	5.604	1.309	4.2795	0.0234
lnEIG	0.052	0.3908	0.1332	0.9025
lnEXP	0.9637	0.3458	2.7862	0.0686
lnSRINT	-0.3178	0.1248	-2.5448	0.0843
lnEER	-1.1108	0.1949	-5.6973	0.0107
lnVLY	-3.5899	0.4002	-8.9695	0.0029
lnVLM	0.0208	0.0201	1.0373	0.3759
C	6.6380	23.4924	0.2825	0.7959
Short-Run coefficients				
	Coefficients	Standard Error	t-statistic	Probability
ΔlnFCE	10.0449	2.3094	4.3493	0.0034
ΔlnEIG	-0.6210	0.3618	-1.7161	0.1298
ΔlnEXP	-3.1637	0.9851	-3.2114	0.0148
ΔlnSRINT	0.3896	0.1760	2.2136	0.0625
ΔlnEER	-0.2195	0.1974	-1.1119	0.3029
ΔlnVLY	-1.5980	0.6713	-2.3802	0.0489
ΔlnVLM	0.1034	0.0349	2.9567	0.0212
ECM_{t-1}	-11.9061	7.4574	-1.5965	0.1544
C	-53.3239	24.6462	-2.1635	0.0673

DIAGNOSTIC TESTS		
TESTS	TEST STATISTIC	PROBABILITY
BREUSCH-GODFREY AUTOCORRELATION LM TEST	11.3574	0.2053
BREUSCH-PAGAN-GODFREY HETEROSCEDASTICITY TEST	2.9726	0.2009
GLEJSER HETEROSCEDASTICITY TEST	1.3361	0.4703
WHITE HETEROSCEDASTICITY TEST	1.3978	0.4514
ARCH HETEROSCEDASTICITY TEST	0.8233	0.3695
JARQUE-BERA NORMALITY TEST	0.0303	0.9849
ADJUSTED R^2	0.85	
RAMSEY RESET TEST	2.8828	0.2316

According to long-run results, the main determinant of money demand is the final consumption expenditures. Elasticity of this component, having the biggest share of real income, is positive and greater than 1. This result shows that money demand in Turkey is hypersensitive to final consumption expenditures. On the other hand, expenditures on investment goods displays no effect on money demand. Elasticity of exports of goods and services is less than 1, yet its effect show itself as an indicator of money demand. The elasticity of interest rate is also less than one but it is negative. This result demonstrates that financial assets are alternative to money demand in Turkey. The fact that elasticity of exchange rate volatility is negative and greater than 1 indicates the existence of currency substitution. In addition, economic uncertainty has substantial effect on money demand in Turkey, however monetary uncertainty statistically ineffective. Negative coefficient of economic uncertainty indicates that, in the times of economic uncertainty, people of Turkey tend to decrease the amount of cash in their portfolio and incline to the assets that has less volatility. In the short-run, coefficients of final consumption expenditures, exports of goods and services, short-run interest rate,

economic and monetary uncertainty exhibit are statistically significant. Moreover, diagnostic test results support that the model has sound predictions. One of the important results of the study is that in the long run, economic uncertainty has a significant effect on the money demand but monetary uncertainty does not. In the short run, however, it is clear that both uncertainties affect the money demand. These results suggest that reel income components, economic and monetary uncertainties do affect the demand for money in Turkey.

DOI: 10.20491/isarder.2017.256

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Sağlık İşletmelerinde Performansa Dayalı Ek Ödeme Sistemi (PDEÖS) ve Maliyetlere Etkisi: Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği[1]

Performance Based Supplementary Payment System (PBSPS) in Health Care Businesses and Its Effects on Costs: The Case of Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Training and Research Hospital

Seyhan ÇİL KOÇYİĞİT
Gazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Sağlık Yönetimi Bölümü,
Ankara, Türkiye
seyhanc@gazi.edu.tr

Nursen KARADOĞAN
Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Hastane İşletmeciliği Bölümü,
Ankara, Türkiye
k.nursen12335@gmail.com

Özet

Çalışmanın amacı, 21.01.2010 tarihli 5947 Sayılı Tam Gün Kanunu'nun, Sağlık Bakanlığı Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin 2009-2015 yıllarına ait ek ödeme tutarları ve toplam maliyet tutarları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada sözkonusu hastanenin, 2009-2015 yıllarına ait ek ödeme tutarları ve toplam maliyet tutarları, 2015 yılı yurt içi üretici fiyat endeksi ile düzeltilmiş ve 2009 yılı baz yıl seçilerek trend analizi yapılmıştır. Ayrıca çalışmada, performansa dayalı ek ödeme sistemi (PDEÖS) de ele alınmıştır. Çalışma sonucunda; 2009 baz yıla göre ek ödeme tutarlarının 2013 yılından itibaren arttığı, toplam maliyetlerin de baz yıla göre bütün yıllarda sürekli azaldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: 5947 Sayılı Tam Gün Kanunu, Performans, Performansa Dayalı Ek Ödeme Sistemi, Ek Ödeme Tutarları, Maliyet

Abstract

Objective of study is to search the effect of the Full-Time Law No.5947 dated 21.01.2010 on the amounts of the supplementary payment and the amounts of total cost of the Ministry of Health Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Training and Research Hospital, for the years between 2009-2015. In this study, the amounts of the

1 Bu çalışma, Doç. Dr. Seyhan ÇİL KOÇYİĞİT danışmanlığında yürütülen, Nursen KARADOĞAN'ın "Sağlık İşletmelerinde Performansa Dayalı Ek Ödeme Prim Sistemi ve Maliyetlere Etkisi: Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

supplementary payment and amounts of total cost of the said hospital, pertaining to 2009-2015, have been adjusted by the domestic producer price index of 2015 and a trend analysis has been made through the selection of the base year of 2009. Additionally in this study, the performance based supplementary payment system (PBSPS) has been discussed. In the result of the study has been showed that the amounts of the supplementary payment have increased since 2013, in reference to the base year of 2009 and that the total costs have continuingly decreased in all years when compared to the base year.

Keywords: Full-Time Law No.5947, Performance, Performance Based Supplementary Payment System, Amounts of Supplementary Payment, Cost

1. Giriş

Performansa dayalı ek ödeme sistemi (PDEÖS), Sağlık Bakanlığı'na bağlı tüm sağlık tesislerinde uygulanmakta olan, Bakanlıkça belirlenen hizmet sunum şartları ve kriterleri de dikkate alınmak üzere, sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi, kaliteli ve verimli hizmet sunumunun teşvik edilmesinin sağlanması amacıyla, görevli personele döner sermaye gelirlerinden yapılacak ek ödemenin oran, usul ve esaslarını belirleyen bir sistemdir.

2003 Yılında ''Sağlıkta Dönüşüm Programı'nın'' hayata geçirilmesiyle birlikte sistem konusunda ilk çalışmalar başlatılmıştır. Sistem, 2004 yılının başından itibaren tüm Sağlık Bakanlığı tesislerinde uygulanmaya başlanmıştır. Sisteme, 2005 yılında kurumsal performans ölçütleri, 2010 yılında yönetici performans ölçütleri, 2011 yılında da birim performans kriterleri eklenmiştir.

Performansa dayalı ek ödeme sistemi (performansa dayalı döner sermaye prim sistemi), kamuoyunda ''Tam Gün Kanunu'' olarak da bilinen, 21.01.2010 tarihli 5947 sayılı kanundan etkilenmiştir. Bu çalışmanın konusunu, Tam Gün Kanunu'nun, hastane sağlık personelinin ek ödeme tutarlarına ve toplam maliyetlere olan etkisinin araştırılması oluşturmaktadır.

21.01.2010 tarihli 5947 Sayılı Tam Gün Kanunu, üniversitede çalışan öğretim üyeleriyle, kamuda çalışan hekimlerin, özel bir sağlık kuruluşunda ya da kendilerine ait özel muayenehanelerinde çalışamayacaklarıyla ve kamuyu tercih etmeleri taktirde, ek ödemelerinde yapılacak iyileştirmeyle ilgilidir. Bu araştırmada da, Sağlık Bakanlığı Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin 2009-2015 yıllarına ait ek ödeme tutarları ve toplam maliyet tutarları incelenmiştir.

Araştırma da öncelikle döner sermaye ve döner sermayeli işletmeler ele alınmıştır. Daha sonra, performans kavramı ve sağlık kurumlarında PDEÖS, PDEÖS'ün işleyişi, PDEÖS'ün güçlü ve zayıf yönleri, Tam Gün Kanunu ve bu kanunda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Son olarakta uygulamaya yer verilmiştir. Araştırmada, Sağlık Bakanlığı Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin 2009-2015 yıllarına ait ek ödeme tutarlarının, toplam maliyet tutarları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Analizde, 2009-2015 yıllarına ait ek ödeme tutarları ve toplam maliyet tutarları, 2015 yılı yurt içi üretici fiyat endeksi ile düzeltilmiş ve 2009 yılı baz yıl seçilerek trend analizi yapılmıştır.

2. Döner Sermaye ve Döner Sermayeli İşletmeler

Döner sermaye ve döner sermayeli işletmeler ile ilgili literatürde çeşitli tanımlamalara rastlamak mümkündür.

Genel ve katma bütçeli idarelerin kamu hizmetlerinin yerine getirilmesi sırasında, bu hizmetlere bağlı olarak yönetilen ticari, sınai, tarımsal, kültürel ve mesleki nitelikteki faaliyetlerinin yürütülmesi için tahsis edilen sermayelere ''döner sermaye'', bu şekilde kurulan işletmelere de ''döner sermayeli işletmeler'' denilmektedir (Kostik, 1998, s. 11).

Diğer bir tanımda; döner sermaye; genel yönetim kapsamındaki kamu idarelerine kanunlarla verilen asli ve sürekli kamu görevlerine bağlı olarak ortaya çıkan ve genel idare esaslarına göre yürütülmesi mümkün olmayan mal ve hizmet üretimine ilişkin faaliyetlerin sürdürülebilmesi için, kamu idaresine bağlı olarak kurulmuş işletmelere tahsis edilen sermaye olarak ifade edilmektedir. Bu tanım uyarınca verilen sermayenin tahsis amacını gerçekleştirmek üzere kurulan işletmelere de döner sermayeli işletmeler denir (Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü [MBMGM], Döner Sermayeli İşletmeler Bütçe ve Muhasebe Yönetmeliği, 2007, s. 1).

Döner sermayeli işletmelerin genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Ana kuruluş olan genel, katma veya özel bütçeli idare ve kurumlara bağlı olarak,

kanunla kurulurlar.

- Genellikle tüzel bir kişiliğe sahip değildirler.
- Sermayeleri, bağlı oldukları idarenin verdiği ödenekler ve işletmekarlarından oluşur.
- İşletme bütçesi yıllık olarak hazırlanır, bağlı oldukları kuruluşun onayındansonra yürürlüğe girer.
- Çoğu, 1050 sayılı Muhasebe-i Umumiye Kanunu'na tabi değildirler.
- Denetimleri, bağlı oldukları kuruluşun üst amirleri veya görevlendireceği kişiler,

Maliye Bakanlığı ve Sayıştay tarafından yapılır.

- Ticari işlemleri ve işleri hakkında ''T.T.K, B.K.'' hükümleri uygulanır.
- Devletle olan ilişkilerinde kamu hukukuna giren kanun hükümleri uygulanır.
- Sözleşmeli işçi çalıştırmaları halinde, toplu ve bireysel iş hukuku hükümleri ile S.G.K. hükümlerine tabi bulunurlar.

Üniversiteler ve bağlı birimleri (fakülte, yüksekokul, enstitü vb.) katma bütçeli daireler içinde yer alan kurumlardır. Bu çerçevede, üniversiteler ve bağlı birimlerinde faaliyet göstermek üzere de, döner sermayeli işletmeler kurulabilmektedir (Şakrak, 1997, s. 19-20).

Kamu mali sistemimize yön veren 5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, 01.01.2006 tarihi itibariyle yürürlüğe girmiştir. Döner sermaye işletmeleriyle ilgili en son düzenleme 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu'nun geçici 11. maddesidir. Bu düzenleme ile döner sermaye işletmelerinin 31.12.2007 tarihi itibarıyla tasfiye edilmesi ve tasfiyeye ilişkin esas ve usullerin Bakanlar Kurulu'nca çıkarılacak bir yönetmelikle belirlenmesi öngörülmüş ise de ilgili maddede yapılan değişikliklerle bu tarih 31.12.2010'a uzatılmıştır (Kartalcı, 2012, s.111). Günümüzde ise genel ve özel bütçeli idarelere bağlı döner sermayeli işletmelerinin tamamının harcama ve muhasebe işlemlerini kapsayacak web tabanlı bir sistem ile aynı kapsamda yönetim bilgi sisteminin kurulması içinDöner Sermaye Mali Yönetim Sistemi (DMIS) geliştirilmiş ve bu sistemle döner sermayeli işletmelerin bütçe, muhasebe, harcama, personel, gelir ve taşınır işlemlerin yürütülmesini sağlayan ortak bir web tabanlı uygulama yazılımı ile yöneticilerin sağlıklı, hızlı ve doğru karar vermelerine imkân veren bir yönetim bilgi sisteminin kurulması amaçlanmiştir (http://www.dmisproje. muhasebat.gov.tr/2014, erişim 3 Ocak2016).

Günümüzde, genel ve özel bütçeli idarelere bağlı döner sermayeli işletme sayıları ve muhasebe birim sayıları ise Tablo 1' de görülmektedir.

Tablo 1: Genel ve Özel Bütçeli İdarelere Bağlı Döner Sermayeli İşletme Sayıları ve Muhasebe Birim Sayıları

İDARE ADI	İŞLETME SAYISI	MUHASEBE BİRİM SAYISI
Sağlık Bakanlığı	1.074	174
Milli Eğitim Bakanlığı	780	437
Orman Genel Müdürlüğü	301	301
Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı	191	191
Orman ve Su işleri Bakanlığı	92	92
Üniversiteler	103	58
Milli Savunma Bakanlığı	59	59
Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı	83	54
Diğer İdareler	20	17
TOPLAM	**2.703**	**1.383**
http://www.dmisproje.muhasebat.gov.tr/2014		

Tablo 1'de görüldüğü gibi en fazla döner sermayeli işletme ve muhasebe birim sayısı, Sağlık Bakanlığı'na aittir. Sağlık Bakanlığı'nı sırasıyla, Milli Eğitim Bakanlığı ve Orman Genel Müdürlüğü takip etmektedir.

3. Performas Kavramı ve Sağlık Kurumlarında Performansa Dayalı Ek Ödeme Sistemi

3.1. Performans ve Performans Yönetimi

Performans kavramıyla ilgili literatürde çok çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür. Performans en genel anlamda, ''bir görev çerçevesinde önceden belirlenen ölçütleri karşılayacak biçimde, görevin yerine getirilmesi ve amacın gerçekleştirilmesi yönünde ortaya konan mal, hizmet ya da düşünce'' olarak tanımlanır (Helvacı, 2002, s. 156). Sağlık kuruluşları ve çalışan sağlık personeli açısından, Yoluk' a göre ise (2010, s. 4), ''sağlıkta performans kavramı; Sağlık Bakanlığı'nın belirlediği stratejik amaçları gerçekleştirmek üzere yaptıkları işlerin ve buna bağlı işlemlerin nitel ve nicel olarak belirlenerek ölçülmesi ve böylece sağlık kuruluşu ile sağlık çalışanı personelinin

başarısının ortaya çıkması ve geliştirilmesinin teşvik edilmesi olarak'' tanımlanmaktadır.

Performans yönetimi, ilk kez 1970'lerde kullanılmış, ancak 1980'lerin ilk yarısına kadar somut bir biçimde tanımlanmamıştır. 1990'larda uygulama alanı, hızla yayılmış ve değişik tanımlamalarla literatürde yerini almıştır (Ildır, 2008, s. 103). Tengilimoğlu, Işık ve Akbolat'a (2009, s. 321) göre, performans yönetimi, ''çalışanların görevlerinin gerektirdiği doğrultuda yetkinliklerinin ve belirli konularda kendileri için oluşturulan hedefi gerçekleştirmelerini ölçmek suretiyle verimliliklerini ölçmek ve arttırmak olarak'' ifade edilmektedir. Tengilimoğlu, Işık ve Akbolat (2009, s. 321) devamında ise, ''performans yönetiminin, bir örgütte insan kaynaklarının, örgüte olan katkıyı arttıracak şekilde, sosyal ve etik ilkelere de uyularak yönetilmesi'' olarak açıklamaktadır. Performans yönetimi aynı zamanda ''örgütü istenen amaçlara yöneltme amacıyla örgütün mevcut ve geleceğe ilişkin durumları ile ilgili bilgi toplama, bunları karşılaştırma ve performansın sürekli gelişimini sağlayacak yeni ve gerekli düzenlemeleri ve etkinlikleri başlatma ve sürdürme görevlerini yüklenen bir yönetim sürecidir'' (Akal, 2000, s. 50).

3.2. Sağlık Bakanlığı'nda Performansa Dayalı Ek Ödeme Sistemi

2003 Yılından itibaren önemli bir sağlık sistemi reformu olan ve sağlık sisteminin yönetimini, verimliliğini ve kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan Sağlıkta Dönüşüm Programının önemli bir ayağını oluşturan Performansa Dayalı Ek Ödeme Sistemi (PDEÖS); kamu hastanelerinde açıkça tanımlı sonuçların gerçekleştirilmesi ve maaş dışında alınacak ek ücretlerin belli bir tavana kadar performansa dayalı olarak ödenmesini hedefleyen karmaşık ancak standardize bir süreç olup hem bireysel hem de kurumsal teşviklere dayanmaktadır. Performansa Dayalı Ek Ödeme Sistemi (PDEÖS), yıllar itibariyle yenilenerek ve bazı kriterler koyularak geliştirilmiştir.

01.02.2011 Tarihinden itibaren ise Sağlık Bakanlığı'na bağlı hastanelerde uygulanan PDEÖS'e çok benzer bir ek ödeme sistemi üniversite hastanelerinde de uygulanmaya başlanmıştır (Akpınar ve Taş, 2013, s. 171).

3.3. Performansa Dayalı Ek Ödeme Sisteminin İşleyişi

PDEÖS'nin temelini oluşturan, 209 Sayılı Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı'na Bağlı Sağlık Kurumları ile Esenlendirme (Rehabilitasyon) Tesislerine Verilecek Döner Sermaye Hakkında Kanunu'nun 2. maddesine göre döner sermaye gelirleri, hastanede çalışan personelin faaliyetleri sonucunda elde edilen gelirlerdir. Sistemin ana unsuru sağlık kurumlarında yapılmakta olan 5120 tıbbi işlemin bağıl değerlerinin belirlenerek, puanlandırılmasıdır. Hekimler tarafından bire bir yapılan ve bizzat sonuçlandırılan işlemler puanlandırılmaktadır. Hekim kontrolünde olsa da cihaz ve yardımcı sağlık personeli tarafından yapılan enjeksiyon gibi işlemler puanlandırılmamaktadır (Erkan, 2011, s. 428). Yapılan bu işlemlerin her birinin ücretlendirmesi, Sağlık Uygulama Tebliği'nde (SUT) ilan edilen fiyatları üzerinden yapılmaktadır ve SGK tarafından hastanelere ödenmektedir. Ülkemizde artan sağlık harcamalarını kontrol altında tutabilmek ve sağlık hizmeti maliyetlerini azaltabilmek için yapılan uygulamalardan bir tanesi Paket İşlem Fiyat (PİF) uygulamasıdır. PİF hem özel hem de kamu sağlık işletmelerinde uygulanmaktadır (Özsel, 2015, s. 157).

Sağlık Bakanlığı'nca döner sermayeyle ilgili çeşitli yönetmelikler ve genelgeler yayınlanmaktadır. 2012/24 No'lu genelgeyle tabip dışı personele, Temmuz 2012

tarihinden itibaren sabit ek ödeme yapılmaya başlanmıştır.Bu genelge ve 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile hesaplanacak ek ödeme miktarı, belirleyici olmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nca döner sermaye ödemelerinin kamu hastanelerinde çalışanlara ilişkin olan kısmı ile ilgili olarak yayınlanan bir diğer yönetmelikte, 14.02.2013 Tarihli, 28559 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan ''Sağlık Bakanlığı Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu'na Bağlı Sağlık Tesislerinde Görevli Personele Ek Ödeme Yapılmasına Dair Yönetmelik'' tir. Bu yönetmeliğe göre, hastanelerde çalışan personele ek ödeme tutarının belirlenmesi için, Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterliği'ne bağlı her hastanede, hastane yöneticisinin sorumluluğunda, her yıl döner sermaye komisyonu ve tabiplerce gerçekleştirilen tabip muayene ve girişimsel işlemleri incelemek amacıyla da birliğe bağlı her bir sağlık tesisinde inceleme heyeti oluşturulmaktadır.

Sözkonusu yönetmeliğin 5. maddesinin 3. fıkrasında, dağıtılacak ek ödemenin üst sınırıda belirlenmiştir. ''Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu'na bağlı ikinci ve üçüncü basamak sağlık tesislerinin bağış, faiz ve kira gelirleri, ek ödeme dağıtımında kullanılamaz ve bu birimlerde görevli personele yapılacak ek ödeme toplamı, ilgili birimin cari yıldaki hizmet bedelinden ayrı olarak faturalandırılan ilaç ve her türlü tıbbi sarf malzemesi gelirlerinin yüzde kırk beşini, diğer döner sermaye gelirlerinin ise yüzde ellisini aşamaz. Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu, bu fıkrada öngörülen oranları kamu hastane birlikleri bazında hesaplamaya da yetkilidir; ancak bu hâlde dahi yüzde elli oranı, her bir sağlık tesisi bazında yüzde altmış beşi geçemez.''

Aynı yönetmeliğin 8. maddesi 1. bendine göre, döner sermaye komisyonu, dağıtılacak tutarı (karar alınan tutar), sağlık tesisinin o dönemde elde ettiği gayrisafi hasılattan, öncelikle Hazine payı, 24/5/1983 tarihli ve 2828 sayılı Sosyal Hizmetler Kanununun 18 inci maddesinin birinci fıkrasının (k) bendi gereğince ayrılacak pay ile Bakanlık merkez payı ayrıldıktan sonra kalan miktarın, 209 sayılı Kanunun 5 inci maddesinin üçüncü fıkrasında belirlenen oranın, sağlık tesisi kalite katsayısı ile çarpımı sonucu bulunan miktarı geçmeyecek şekilde belirler. Sağlık tesisi döner sermaye komisyonunca belirlenen dağıtılacak ek ödeme tutarı, genel sekreterin onayıyla kesinleşir.

SB. Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumuna Bağlı Sağlık Tesislerinde Görevli Personele Ek Ödeme Yapılmasına Dair Yönetmeliğin 4. maddesinin çç fıkrasında geçen sağlık tesisi kalite katsayısı, dağıtılacak ek ödeme tutarının belirlenmesinde önem taşımaktadır. Sağlık tesisi katsayısı, hastanede görev yapan çalışanların, döner sermayeden dağıtılacak ek ödeme tutarının belirlenmesi amacıyla hesaplanmaktadır. Hesaplamada kullanılan kriterler, hasta ve çalışan memnuniyeti kriterleri ile sağlık hizmeti kalite standartları kriterleridir. Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından çıkarılan ''Memnuniyet Anketleri Uygulama Rehberine'' (Temmuz 2015, s. 9) göre, hastane yatak sayıları baz alınarak; ayaktan hasta memnuniyet anketi, yatan hasta memnuniyet anketi, acil servis hasta memnuniyet anketi, çalışan memnuniyet anketi yapılmaktadır. Çalışan memnuniyet anketi, yılda iki kez, Mart ve Eylül aylarında uygulanırken, hasta anketleri her ay uygulanmaktadır. Yapılan anketler sonucunda, memnuniyet katsayısı tespit edilmektedir.

Sağlık hizmeti kalite standart kriterleri ise hastanelerin alt yapısını, komite çalışmalarını, hasta bakımı, otelcilik hizmetleri gibi hastanenin tüm süreçlerini kapsayan

kriterlerdir. Bu kriterler, hasta ve çalışan güvenliğini sağlaması yönünden de oldukça önemlidir (Çakır, 2014, s.126).

Sözkonusu yönetmelikte, ikinci ve üçüncü basamak sağlık tesislerinde net performans puanının hesaplanması da açıklanmıştır.

Üçüncü basamak sağlık tesislerinde net performans puanının hesaplanması

Aynı yönetmeliğin 10. maddesi 1. bendine göre, mesai içi çalışan (mesai saatleri içinde yapılan çalışmalar ile nöbet ve icap nöbetlerinde yapılan çalışmalar) personelin net performans puanları aşağıdaki şekilde hesaplanır:

a) Bir kliniğe bağlı olarak çalışanlar:

1) Eğitim sorumlusu, eğitim görevlisi, başasistan ve uzman tabipler, acil kliniklerde ise pratisyen tabipler: Net performans puanı = [((Klinik hizmet puan ortalaması x 0,75) + (Mesai içi sağlık tesisi puan ortalaması x 0,25)) x Hizmet alanı-kadro unvan katsayısı x Mesai içi aktif çalışılan gün katsayısı] + Bilimsel çalışma destek puanı + [(Tabip muayene ve girişimsel işlemler puanı – (Klinik hizmet puan ortalaması x Mesai içi aktif çalışılan gün katsayısı)) x 0,5] + (Ek puan x Mesai içi aktif çalışılan gün katsayısı).

2) Asistanlar: Net performans puanı = [((Klinik hizmet puan ortalaması x 0,25) + (Mesai içi sağlık tesisi puan ortalaması x 0,75)) x Hizmet alanı-kadro unvan katsayısı x Mesai içi aktif çalışılan gün katsayısı] + Bilimsel çalışma destek puanı + (Ek puan x Mesai içi aktif çalışılan gün katsayısı).

3) Yan dal asistanları: Net performans puanı = [((Klinik hizmet puan ortalaması x 0,60) + (Mesai içi sağlık tesisi puan ortalaması x 0,40)) x Hizmet alanı- kadro-unvan katsayısı x Mesai içi aktif çalışılan gün katsayısı] + Bilimsel çalışma destek puanı + (Ek puan x Mesai içi aktif çalışılan gün katsayısı).

b) Bir kliniğe bağlı olarak çalışmayanlar:

1) Tabip muayene ve girişimsel işlemler puanı bulunan uzman tabip, tabip, uzman diş tabibi ve diş tabipleri: Net performans puanı = (Mesai içi sağlık tesisi puan ortalaması x Hizmet alanı-kadro unvan katsayısı x Mesai içi aktif çalışılan gün katsayısı) + [(Tabip muayene ve girişimsel işlem puanı – (Mesai içi sağlık tesisi puan ortalaması x Mesai içi aktif çalışılan gün katsayısı)) x 0,5] + Bilimsel çalışma destek puanı + (Ek puan x Mesai içi aktif çalışılan gün katsayısı).

c) Diğer personel (tabip dışı personel): Net performans puanı = (Mesai içi sağlık tesisi puan ortalaması x Hizmet alanı-kadro unvan katsayısı x Mesai içi aktif çalışılan gün

katsayısı) + Bilimsel çalışma destek puanı + (Ek puan x Mesai içi aktif çalışılan gün katsayısı).

Sözkonusu yönetmeliğin 10. maddesi 2. bendinde ise, mesai dışı çalışan (mesai saatleri içinde yapılan çalışmalar ile nöbet ve icap nöbetlerinde yapılan çalışmalar hariç, sınırları Hastane Yöneticisi tarafından belirlenen çalışma günlerinde yapılan çalışmalar) personelin net performans puanlarının hesaplanması yer almaktadır.

Yönetmeliğe göre, "hizmet alanı-kadro unvan katsayısı"; uzman tabip kadrosuna atanan profesör ve doçentler için (8), uzman tabipler için (7), pratisyen tabip ve diş tabipleri için (5), eczacılar için (2,5), ameliyathane, yoğun bakım, diyaliz, yenidoğan ünitesi gibi özellikli birimlerde çalışanlar için (2) ve bunların dışında kalan personel için (1,5) olarak hesaplanır.

Sözkonusu yönetmeliğin 11. maddesi 1. bendine göre, personele ait mesai içi net performans puanının mesai içi dönem ek ödeme katsayısı ile çarpımı sonucu brüt ek ödeme tutarı bulunur. Bu tutar mesai içi tavan ek ödeme tutarını geçemez. Tavan ek ödeme tutarını aşmayacak şekilde belirlenen mesai içi brüt ek ödeme tutarı varsa birim performans katsayısı ile çarpılır ve bu tutardan gelir vergisi ve damga vergisi düşülerek ödenecek net ek ödeme tutarı bulunur. 2. Bendine göre, mesai dışı ödenecek brüt ek ödeme tutarı, mesai dışı net performans puanının mesai dışı dönem ek ödeme katsayısı ile çarpımı sonucu bulunur. Bu tutar mesai dışı tavan ek ödeme tutarını geçemez. Tavan ek ödeme tutarını aşmayacak şekilde belirlenen mesai dışı brüt ek ödeme tutarından gelir vergisi ve damga vergisi düşülerek ödenecek net ek ödeme tutarı bulunur.Ek ödeme, aylık dönemler halinde yapılır. Dağıtılmasına karar verilen ek ödeme tutarı, o dönemin bitiminden sonraki yirmi gün içinde hak sahiplerine ödenir. Ancak, döner sermaye gelirlerinin tahsilatında gecikme olması halinde tahsilatı takip eden ilk ödeme döneminde ödeme yapılır.

3.4. Performansa Dayalı Ek Ödeme Sistemi'nin Güçlü ve Zayıf Yönleri

2003 yılının başında Sağlıkta Dönüşüm Programı'nın hayata geçirilmesiyle önem kazanan PDEÖS'ün sağlıklı bir şekilde uygulanması, adil, rasyonel ve objektif bir biçimde ölçülmesine bağlıdır. Erkan'a (2011, s. 435) göre, ''performans yönetiminde yapılacak bir hata (örneğin değerleme sistemlerinden veya değerleyicilerden kaynaklanan), sistemin güven ve motivasyon üzerine dayanan temel dinamiklerini olumsuz yönde etkileyecektir.'' Bu nedenle sistemin işleyişi kadar denetimi de önem kazanmaktadır.

Sağlıkta performansa dayalı döner sermaye uygulamasına ilişkin yapılan olumlu yorumları değerlendirdiğimizde; sistemin uygulanmasının sonuçları (Erkan, 2011, s. 435) şu şekilde özetlenmektedir:

- Performans değerlendirme sistemi, personel verimliliğini sağlayarak, artan sağlık hizmet talebinin karşılanmasındaki en önemli araç olmuştur.

- Performans değerlendirme sistemi, hastanelerin mevcut kapasitelerini daha verimli kullanmalarını sağlamıştır.

- Sistem sayesinde hekimlerin kamuda tam zamanlı çalışma konusunda önceki dönemlere göre daha istekli hale geldikleri görülmüştür. 2002 yılında % 11 olan kamuda tam zamanlı çalışan uzman hekim oranı, 2007 yılında % 62 olmuştur.

- Bir üst kuruma sevk oranları düşmüş, hastaların kendi yerleşim bölgelerinde tedavi oranları artmıştır.
- Poliklinik oda sayısında belirgin bir artış meydana gelmiştir.

Sağlıkta, performansa dayalı döner sermaye uygulamasına ilişkin yapılan olumsuz değerlendirmeler ise şu şekilde özetlenmektedir:

- Çalışanların faaliyetleri sonucunda elde edilen döner sermaye gelirlerinin bir kısmı hastanenin ihtiyaçları için kullanılmakta, bir kısmı ise çalışanlara ek ödeme olarak dağıtılmaktadır. Her hastane kendi kazandığı döner sermaye geliri ölçüsünde çalışanlarına ek ödeme dağıtabilmektedir. Değişik hastanelerde hekimlerin elde ettiği aynı puanlara karşılık aynı tutarda ödeme yapılmalıdır. Hastanelerin elde ettiği kazanç, hastanenin bulunduğu yer, nüfus, hekim sayısı, fiziki ve tıbbi donanımı gibi unsurlara bağlı olduğu için, döner sermaye kazançları her hastanede farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle, farklı hastanelerde çalışan hekimler, aynı puana sahip olsalar dahi farklı ek ödeme alabilmektedir (Çakır, 2014, s. 132).
- Sağlık Bakanlığı hastanelerinde uygulanmaya başlayan kurumsal ve bireysel performans sistemi, döner sermaye gelirlerinin bölüşümünde istismara yol açacak niteliktedir ve personel arasında çatışmalara neden olmaktadır. Bu sistemin bilimsel performans değerlendirme kriterlerine uygun olarak geliştirilmesi gerekmektedir.
- Doktorların daha fazla performans puanı toplayabilmek için, hastalara daha az zaman ayırarak daha fazla hastaya bakma eğilimleri ortaya çıkmaktadır. Bu durumun hizmetin kalitesinin düşmesine yol açabileceği endişeleri mevcuttur.
- Döner sermaye uygulaması ile birlikte sağlıkta özelleştirmenin adımları atılmış, "müşteri" odaklı anlayışın uygulanmak istenmesi, sağlığı temel bir insan hakkı olmaktan çıkardığı gibi kamu kuruluşlarında hasta-sağlık emekçisi arasına para kavramının girmesine neden olmuştur. Bu şekilde sağlık hizmetini sunan sağlık emekçileri ile sağlık hizmetini alan halk karşı karşıya getirilmek istenmiştir (Bolat, 2012, s. 56-57).
- Sisteme getirilen eleştirilerden en önemlilerinden biri de hasta sayısı, yatak işgal oranı ve yatak devir hızlarında artış görülürken ortalama kalış gün süresinin kısalmasıdır. Sistem ekip çalışması yerine hekim odaklı bir sistemi teşvik etmektedir. Hekim ne kadar çok hasta bakar, ne kadar çok ameliyat yaparsa o kadar çok performans puanı toplamakta ve o kadar yüksek ücret almaktadır. Ancak bütün bunların doğal bir sonucu olarak hekimin hastaya ayırdığı süre kısalmaktadır. Aynı zamanda eğitim ve araştırma misyonu yüklenen üçüncü basamak hastanelerde durum daha da kötü sonuçlara yol açabilmektedir. Sistemin mali yönüne odaklanılması nedeniyle bu hastaneler asistanların yetiştirilmesi ve akademik çalışmalar yapılması gibi asli görevlerine daha az vakit ayırabilmektedirler (Çakır ve Sakoğlu, 2014, s. 6).

3.5. Sağlıkta Tam Gün Kanunu

21.01.2010 tarihli 5947 Sayılı Tam Gün Kanunu, üniversitede çalışan öğretim üyeleriyle, kamuda çalışan hekimlerin, özel bir sağlık kuruluşunda ya da kendilerine ait özel muayenehanelerinde çalışamayacaklarıyla ve kamuyu tercih etmeleri taktirde, ek ödemelerinde yapılacak iyileştirmeyle ilişkilidir.5947 Sayılı Tam Gün Kanunu'nda zamanla değişiklikler yapılmıştır. Tam Gün Kanunu'nun kabulünden sonra Anayasa

Mahkemesi, 04.12.2010 tarihli ve 27775 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan kararla, üniversite hocalarının özelde çalışmasıyla ilgili engeli ortadan kaldırmış ancak kamuda çalışan hekimlerin mesai sonrası özel bir yerde çalışmaları önündeki yasak aynen devam etmiştir. Anayasa Mahkemesi'nin aldığı bu karardan 1 yıl sonra, 2011 yılında Bakanlar Kurulu Kararı ile çıkartılan 650 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 38. maddesi, memurların ek bir işte çalışamayacaklarıyla ilgilidir. Bu gelişmelerden sonra yaşanan bir diğer gelişme Anayasa Mahkemesinin, KHK'nın devlet, üniversite hastaneleri, TSK, GATA gibi değişik kurumlarda çalışan hekimlere çalışma yasakları getiren maddelerini "yetki kanunu kapsamına girmediğinden" iptal etmesidir. Anayasa Mahkemesi, iptal kararının uygulamaya gireceği tarihi 1 Temmuz 2013 yılına kadar ertelemiştir. Bütün bu yasal süreçler sonucunda, 5947 Sayılı Tam Gün Kanunu'nda yeni bir düzenleme yapılması gerekirken, mevcut hükümet, 1 Temmuz 2013 tarihine kadar yeni bir yasal düzenleme yapmamıştır. Bunun sonucunda üniversitelerde öğretim üyesi olarak çalışan hocaların özel muayehanelerinde çalışmaları önünde bir engel kalmamıştır.

1 Temmuz 2013'e kadar Tam Gün Kanunu'nda yapılması beklenen düzenleme, ancak 2 Ocak 2014 tarihinde, TBMM'de kabul edilen 6514 sayılı kanunla yapılabilmiştir. Bu kanunla, kamu hastaneleri, TSK hastaneleri, üniversite hastaneleri sözleşmeli öğretim üyesi istihdam edebilecektir. Kamu hastanelerine sözleşmeli olarak geçecek öğretim üyelerinin tüm özlük ve akademik ünvanları, üniversite de çalışıyormuş gibi devam edecektir. Bununla beraber profesör ve doçentler, toplam sayılarının %50'sini geçmemek şartıyla mesai saatleri dışında özel hastane ve vakıf hastanelerinde kurum sözleşmesi yaparak çalışabileceklerdir. 6514 Sayılı kanunun çıkarılması üzerine, Anayasa Mahkemesi'ne kanunun yürürlüğünün durdurulması için başvurulmuş ve Anayasa Mahkemesi de bu kanunun bazı maddelerinin yürürlüğünü, Anayasaya aykırılığı konusunda güçlü belirtiler bularak durdurmuştur.

Sonuç olarak, yürürlüğün durdurulması kararıyla, Sağlık Bakanlığı hastanelerinde çalışan hekimler ve üniversitede çalışıp da muayenehanesi bulunmayan öğretim üyeleri için yeni bir durum sözkonusu olmamaktadır. Yani bu statülerde bulunan hekimler için serbest çalışma yasağı yasadaki gibi devam etmektedir.

4. Uygulama

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, 21.01.2010 tarihinde kabul edilen ve Tam Gün Kanunu olarak bilinen, 5947 sayılı "Üniversite ve Sağlık Personelinin Tam Gün Çalışmasına ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunu'nun", SB. Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin 2009-2015 yıllarına ait ek ödeme tutarları ve toplam maliyetler üzerindeki etkisini incelemektir. Tam Gün Kanunu'nun kabulünden sonra, hastanenin ek ödeme tutarlarındaki değişim ve bu değişimin maliyetlere olan etkisi, araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Tam Gün Kanunu'yla hekimlerin muayehanelerini kapatması ve tam gün kamu da çalışması teşvik edilmektedir. Bu anlamda, hastanelerin hekimlere ödeyeceği ek ödeme tutarları da önem taşımaktadır.

Araştırmada, Ankara ilindeki SB. Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nden tarafımızca elde edilen mali veriler incelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın Ankara ilindeki SB. Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde yapılmış olması ve araştırmanın 2009 yılı ve sonrası verilerini içermesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verileri sözkonusu hastaneden gerekli izinler alınarak elde edilmiştir. Tarafımızca sağlanan mali veriler karşılaştırılmış ve baz yıla göre değişim yorumlanmıştır. Sözkonusu karşılaştırmada, 2009-2015 yıllarına ait döner sermaye ve toplam maliyet tutarları, Yİ-ÜFE'ye göre düzeltilmiştir. Düzeltme, 2015 yılının para değerine göre yapılmıştır. Düzeltilmiş ek ödeme tutarları ve toplam maliyet tutarları da eğilim yüzdeleri yöntemi (trend analizi) ile analiz edilmiştir. Trend analizinde baz yıl olarak 2009 ele alınmıştır.

2009 yılının baz yıl olarak ele alınmasının sebebi, 2010 yılında, 5947 Sayılı Tam Gün Kanunu'nda yapılan değişiklikten önceki bir yıl olması ve daha önceki yıllara ait veri bulunamamasıdır.

4.4. Araştırmada Kullanılan Veri Seti ve Kapsamı

Araştırmada, SB. Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin mali verileri kulanılmıştır. Analizde kullanılmış olan hastanenin yıllar itibariyle (2009 ve 2015 yılı dahil) mali verileri şunlardır:

- SB. Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin 2009 Yılı Giderler Döküm Cetveli,
- SB. Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin 2010 Yılı Giderler Döküm Cetveli,
- SB. Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin 2011 Yılı Giderler Döküm Cetveli,
- SB. Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin 2012 Yılı Gider/Gelir Gerçekleştirme Raporu (Detaylı),
- SB. Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin 2013 Yılı Gider/Gelir Gerçekleştirme Raporu (Detaylı),
- SB. Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin 2014 Yılı Bütçe Gerçekleşmeleri,
- SB. Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin 2015 Yılı Bütçe Gerçekleşmeleri,

4.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada, SB. Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin mali verileri (2009 ve 2015 yılı dahil) kulanılmıştır.

Araştırmada, SB. Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin 2009 yılından 2015 yılına (2009 ve 2015 yılı da dahil olmak üzere) kadar gerçekleşmiş ek ödeme tutarları Tablo 2'de görülmektedir. Ek ödeme tutarları, giderler döküm cetvelinden, detaylı gider/gelir gerçekleştirme raporundan ve bütçe gerçekleşmeleri raporundan alınmıştır.

2009, 2010, 2011 yıllarında ödenen ek ödeme tutarları, giderler döküm cetvelindeki ‘’770.05’’ hesap kodlu ‘’Ek Çalışma Karşılıkları’’ adlı hesapta izlenmektedir.

2012 ve 2013 yıllarında ödenen ek ödeme tutarları, detaylı gider/gelir gerçekleştirme raporunun ‘’Toplam Personel Gideri’’ bölümünde, ‘’34.Ek Ödeme’’ adlı hesapta izlenmektedir. 2014 ve 2015 yıllarında ödenen ek ödeme tutarları ise bütçe gerçekleşmeleri raporunun‘’Toplam Gerçekleşen Ek Ödeme Giderleri’’ bölümünde izlenmektedir.

Ek Ödeme Tutarları

Tablo 2: Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi’nin 2009-2015 Yıllarına Ait Gerçekleşen Ek Ödeme Tutarları

YILLAR	EK ÖDEME TUTARLARI
2009	45.335.952.74
2010	48.790.086.49
2011	48.984.308.45
2012	55.285.261.77
2013	61.923.845.80
2014	70.346.054.00
2015	75.538.795.00
TOPLAM	406.204.304.25

Tablo 2 incelendiğinde, 2009-2015 yıllarına ait gerçekleşen ek ödeme tutarlarında, yıllar itibariyle artış olduğu görülmektedir. 21.01.2010 Tarihinde kabul edilen 5947 Sayılı Tam Gün Kanunu’ndan sonra sözkonusu ek ödeme tutarlarında artış olduğu görülmektedir.

Toplam Maliyet Tutarları ve Ek Ödeme Tutarlarının Toplam Maliyet Tutarları İçindeki Oranı

Tablo 3: Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi’nin 2009-2015 Yıllarına Ait Ek Ödeme Tutarlarının Toplam Maliyet Tutarları İçindeki Oranı

YILLAR	EK ÖDEME TUTARLARI	TOPLAM MALİYET TUTARLARI	TOPLAM MALİYETE GÖRE DİKEY YÜZDELER
2009	45.335.952,74	153.460.955,28	% 29.54
2010	48.790.086,49	144.451.818,02	% 33.77
2011	48.984.308,45	155.745.781,50	% 31.45
2012	55.285.261,77	161.396.487,51	% 34.25
2013	61.923.845,80	180.679.670,27	% 34.27
2014	70.346.054,00	203.137.455,00	% 34.62
2015	75.538.795,00	213.127.129,00	% 35.44

Tablo 3'te de görüldüğü gibi ek ödeme tutarları artmıştır. Toplam maliyet tutarları da 2010 yılı hariç artmıştır. Ek ödeme tutarlarının toplam maliyetler içindeki oranı da 2011 yılı hariç artmıştır.

Ek Ödeme Tutarlarının Yİ-ÜFE' ye Göre Analizi

Ek ödeme tutarlarının karşılaştırılması için önceki dönem verilerinin cari dönem para değerine göre (2015) düzeltilmesi, böylece aynı satın alma gücüne göre ifade edilmiş verilerin eğilim yüzdelerinin saptanması daha anlamlı sonuçlar doğurabilmektedir. Bunun için düzeltmede kullanılan endeks, Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksidir (Yİ-ÜFE)[2]

Düzeltmede kullanılan Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi düzeltme katsayıları, aşağıdaki gibidir. Düzeltme, 2015 yılının parasına göre yapılmıştır.

Endeksler

2009 Aralık 163,98
2010 Aralık 178,54
2011 Aralık 202,33
2012 Aralık 207,29
2013 Aralık 221,74
2014 Aralık 235,84
2015 Aralık 249,31

Katsayılar

2009 için 249,31/163,98= 1,5203
2010 için 249,31/178,54= 1,3963
2011 için 249,31/202,33= 1,2321
2012 için 249,31/207,29= 1,2027
2013 için 249,31/221,74= 1,1243
2014 için 249,31/235,84= 1,0571
2015 için 249,31/249,31= 1

Her yılın ek ödeme tutarları, kendi yılının katsayısı ile çarpılarak 2015 yılının para değerine getirilmiştir.

2009 için 45.335.952,74x1,5203= 68.924.248,95
2010 için 48.790.086,49x1,3963 = 68.125.597,76
2011 için 48.984.308,45x1,2321= 60.353.566,44
2012 için 55.285.261,77x1,2027= 66.491.584,33
2013 için 61.923.845,80x1,1243= 69.620.979,83
2014 için 70.346.054,00x1,0571= 74.362.813,68
2015 için 75.538.795,00x1 = 75.538.795,00

[2] Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan Toptan Eşya Fiyat Endeksi (TEFE), 2014 Ocak ayından itibaren yayınlanmamaktadır. 2014 yılından itibaren TEFE endeksleri yerine, Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi (Yİ-ÜFE) kullanılmaya başlanmıştır(İnternet: http://www.tuik.gov.tr adresinden 24 Haziran 2016 tarihinde alınmıştır).

Tablo 4 incelendiğinde, Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi'ne (Yİ-ÜFE) göre düzeltilmiş ek ödeme tutarları, 2009 yılına göre, 2010, 2011 ve 2012 yıllarında düşmüş, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında ise artmıştır.

Tablo 4: Ankara DışkapıYıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin 2009-2015 Yıllarına Ait Ek Ödeme Tutarları ve Yi-üfe'ye Göre Düzeltilmiş Ek Ödeme Tutarları

YILLAR	EK ÖDEME TUTARLARI	Yİ-ÜFE'YE GÖREDÜZELTİLMİŞ EK ÖDEME TUTARLARI
2009	45.335.952,74	68.924.248,95
2010	48.790.086,49	68.125.597,76
2011	48.984.308,45	60.353.566,44
2012	55.285.261,77	66.491.584,33
2013	61.923.845,80	69.620.979,83
2014	70.346.054,00	74.362.813,68
2015	75.538.795,00	75.538.795.00

Toplam MaliyetTutarlarının Yi-üfeye Göre Analizi

Toplam maliyet tutarlarının karşılaştırılması için önceki dönem verilerinin cari dönem para değerine göre (2015) düzeltilmesi, böylece aynı satın alma gücüne göre ifade edilmiş verilerin eğilim yüzdelerinin saptanması enflasyon dönemlerinde daha anlamlı sonuçlar doğurabilmektedir. Bunun için düzeltmede kullanılan endeks, Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksidir (Yİ-ÜFE).

Her yılın toplam maliyet tutarları, kendi yılının katsayısı ile çarpılarak 2015 yılının para değerine getirilmiştir.

2009 için 153.460.955,28x1.5203 = 233.306.690,31

2010 için 144.451.818,02x1.3963 = 201.698.073,50

2011 için 155.745.781,50x1.2321 = 191.894.377,38

2012 için 161.396.487,51x1.2027 = 194.111.555,52

2013 için 180.679.670,27x1.1243 = 203.138.153,28

2014 için 203.137.455,00x1.0571 = 214.736.603,68

2015 için 213.127.129,00x1= 213.127.129,00

Tablo 5 incelendiğinde, Yİ-ÜFE'ye göre düzeltilmiş toplam maliyet tutarları, 2009 yılına göre, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında azalma göstermiştir.

Tablo 5: Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin 2009-2015 Yıllarına Ait Yi-üfe'ye Göre Düzeltilmiş Toplam Maliyet Tutarları

YILLAR	TOPLAM MALİYET TUTARLARI	Yİ-ÜFE'YE GÖRE DÜZELTİLMİŞ TOPLAM MALİYET TUTARLARI
2009	153.460.955.28	233.306.690,31
2010	144.451.818.02	201.698.073,50
2011	155.745.781.50	191.894.377,38
2012	161.396.487.51	194.111.555,52
2013	180.679.670.27	203.138.153,28
2014	203.137.455.00	214.736.603,68
2015	213.127.129.00	213.127.129.00

Yi-üfe'yeGöre Düzeltilmiş Ek Ödeme Tutarlarının ve Yi-üfe'ye Göre Düzeltilmiş Toplam Maliyet Tutarlarının Eğilim Yüzdeleri Yöntemi ile Analizi (Trend Analizi)

Trend analizi, finansal tablolarının analizinde kullanılan bir yöntem olup, bir yıl baz yıl olarak kabul edilmekte ve bu yıla ait tutarlar 100 olarak hesaplanmaktadır. Sözkonusu çalışmamızda baz yıl olarak 2009 yılı ele alınmış ve bu yıla ait tutarlar 100 kabul edilmiştir. Yapılan analizde, yıllar itibariyle Yİ-ÜFE'ye göre düzeltilmiş ek ödeme tutarlarının ve Yİ-ÜFE'ye göre düzeltilmiş toplam maliyet tutarlarının göstermiş olduğu artışlar ve azalışlar değerlendirilmiştir.

Yi-üfe'ye Göre Düzeltilmiş Ek Ödeme Tutarlarının Trend Analizine Göre Değerlendirilmesi

2009 Yılı temel yıl olarak seçilmiş ve bu yıla ait tüm değerler 100 kabul edilmiştir. 2015 Yılının para değerine göre düzeltilmiş ek ödeme tutarları, temel yıl olarak seçilen 2009 yılının düzeltilmiş ek ödeme tutarına bölünmüş ve bulunan sonuç, 100 ile çarpılmıştır.

2009 için 100

2010 için 68.125.597,76/68.924.248,95x100 = 98,84

2011 için 60.353.566,44/68.924.248,95x100 = 87,56

2012 için 66.491.584,33/68.924.248,95x100 = 96,47

2013 için 69.620.979,83/68.924.248,95x100 = 101,01

2014 için 74.362.813,68/68.924.248,95x100 = 107,89

2015 için 75.538.795.00/68.924.248,95x100 = 109,59

Tablo 6: Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin 2009-2015 Yıllarına Ait Yi-üfe'ye Göre Düzeltilmiş Ek Ödeme Tutarlarının Eğilim Yüzdeleri

YILLAR	Yİ-ÜFE'YE GÖRE DÜZELTİLMİŞ EK ÖDEME TUTARLARININ EĞİLİM YÜZDELERİ
2009	100
2010	98,84
2011	87,56
2012	96,47
2013	101,01
2014	107,89
2015	109,59

Tablo 6 incelendiğinde, düzeltilmiş ek ödeme tutarlarının eğilim yüzdeleri, temel yıl 2009' a göre, 2010, 2011 ve 2012 yıllarında azalış, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında ise artış göstermektedir.

Yi-üfe'ye Göre Düzeltilmiş Toplam Maliyet Tutarlarının Trend Analizine Göre Değerlendirilmesi

2009 Yılı temel yıl olarak seçilmiş ve bu yıla ait tüm değerler 100 kabul edilmiştir. 2015 Yılının para değerine göre düzeltilmiş toplam maliyet tutarları, temel yıl olarak seçilen 2009 yılının düzeltilmiş toplam maliyet tutarına bölünmüş ve bulunan sonuç, 100 ile çarpılmıştır.

2009 için 100

2010 için 201.698.073,50/233.306.690,31x100 = 86,45

2011 için 191.894.377,38/233.306.690,31x100 = 82,24

2012 için 194.111.555,52/233.306.690,31x100 = 83,20

2013 için 203.138.153,28/233.306.690,31x100 = 87,06

2014 için 214.736.603,68/233.306.690,31x100 = 92,04

2015 için 213.127.129.00/233.306.690,31x100 = 91,35

Tablo 7: Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin 2009-2015 Yıllarına Ait Yi-üfe'ye Göre Düzeltilmiş Toplam Maliyet Tutarlarının Eğilim Yüzdeleri

YILLAR	Yİ-ÜFE'YE GÖRE DÜZELTİLMİŞ TOPLAM MALİYET TUTARLARININ EĞİLİM YÜZDELERİ
2009	100
2010	86,45
2011	82,24
2012	83,20
2013	87,06
2014	92,04
2015	91,35

Tablo 7'ye göre, düzeltilmiş toplam maliyet tutarlarının eğilim yüzdeleri, temel yıl 2009'a göre, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında azalış göstermiştir. Düzeltilmiş toplam maliyet tutarlarının eğilim yüzdelerinin, temel yıl 2009'a göre, sürekli bir düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir.

Yi-üfe'ye Göre Düzeltilmiş Ek Ödeme Tutarlarının ve Yi-üfe'ye Göre Düzeltilmiş Toplam Maliyet Tutarları Eğilim Yüzdelerinin Karşılaştırılması

Tablo 8: Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin 2009-2015 Yıllarına Ait Yi-üfe'ye Göre Düzeltilmiş Ek Ödeme Tutarlarının ve Yi-üfe'ye Göre Düzeltilmiş Toplam Maliyet Tutarlarının Eğilim Yüzdeleri

KALEMLER	**Yİ-ÜFE'YE GÖRE DÜZELTİLMİŞ EĞİLİM YÜZDELERİ**						
YILLAR	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
EK ÖDEME TUTARLARI	100	98,84	87,56	96,47	101,01	107,890	109,59
TOPLAM MALİYET TUTARLARI	100	86,45	82,24	83,20	87,06	92,04	91,35

Tablo 8 incelendiğinde, düzeltilmiş ek ödeme tutarlarının eğilim yüzdeleri, temel yıl 2009'a, göre 2010,2011 ve 2012'de düşmüş, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında ise artış göstermiştir. Yi-üfe'ye göre düzeltilmiş toplam maliyet tutarlarının eğilim yüzdeleri de, temel yıl 2009'a göre, bütün yıllarda sürekli azalış göstermiştir.

Ek ödeme tutarlarını ve toplam maliyet tutarlarını karşılaştırdığımızda her yıl ek ödeme tutarlarının eğilim yüzdesinin, toplam maliyet tutarları eğilim yüzdesinden büyük olduğu görülmüştür. Yani toplam maliyet tutarları eğilim yüzdesi, ek ödeme tutarları eğilim yüzdesinden düşük kalmıştır.

Halbuki toplam maliyet tutarlarında da ek ödeme tutarlarındaki artış kadar artış beklenmektedir. Toplam maliyet tutarlarındaki artışın beklenildiği kadar olmamasının nedenleri; toplam maliyet içindeki ek ödeme dışında kalan Hizmet Üretim Maliyeti ve Genel Yönetim Giderleri'ne ait diğer kalemler, Diğer Faaliyetlerden Olan Gider ve Zararlar'a ait diğer kalemler ve hastaların hastanedeki ortalama yatış sürelerinin kısa olması düşünülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

2003 yılından itibaren önemli bir sağlık sistemi reformu olan ve sağlık sisteminin yönetimini, verimliliğini ve kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan Sağlıkta Dönüşüm Programının önemli bir ayağını oluşturan PDEÖS dinamik bir uygulama olup, uygulamanın başladığı günden bu yana sürekli geliştirilmekte ve Sağlık Bakanlığı'nın stratejik hedeflerine göre yenilenmektedir.

Sağlık Bakanlığı'na bağlı tüm sağlık tesislerinde uygulanmakta olan PDEÖS Bakanlıkça belirlenen hizmet sunum şartları ve kriterleri de dikkate alınmak suretiyle, çalışan personelin; unvanı, görevi, çalışma şartları ve süresi, hizmete katkısı, performansı, yapılan muayeneler, ameliyat, anestezi girişimsel işlemler ve özellik arz eden riskli birimlerde çalışma gibi unsurlar esas alınarak sağlık kurumlarında görevli personele döner sermaye gelirlerinden yapılacak ek ödemenin oran, usul ve esaslarının belirlendiği bir sistemdir.

Kamuoyunda, Tam Gün Kanunu olarak bilinen, 5947 sayılı "Üniversite ve Sağlık Personelinin Tam Gün Çalışmasına ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun", 21.01.2010 tarihinde kabul edilmiş, 30.01.2010 tarih ve 27478 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Tam Gün Kanunu hakkında yürütmeyi durdurma kararının alınması, KHK ile yeniden güçlendirilmeye çalışılması, Anayasa Mahkemesi'nin KHK 'nin 27 maddesini iptal etmesi ve 2014 yılında 6514 Sayılı yeni Tam Gün Kanunu'nun kabul edilmesi bu süreçte yaşanan gelişmelerdir. 21.01.2010 Tarihinde kabul edilen 5947 sayılı Tam Gün Kanunu'nda hekimlerin serbest çalışma izinlerinin kaldırılması ve hekimlerin tam gün hastanede çalışmaya başlaması, hastanelerin ödemiş olduğu ek ödeme tutarlarını da etkilemiştir.

Bu araştırmada, Tam Gün Kanunu'nda 2010 yılında yapılan değişikliklerin ek ödeme tutarlarını ve toplam maliyetleri nasıl etkilediğini incelemek amacıyla, SB. Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin 2009-2015 yıllarına ait ek ödeme tutarları ve toplam maliyetleri trend analizi ile incelenmiştir. Bu incelemede Yi-üfe de dikkate alınarak rakamlar fiyat artışlarından arındırılarak değerlendirmeye katılmıştır.

Yapılan analizde, Yi-üfe'ye göre düzeltilmemiş ek ödeme tutarlarının her yıl, toplam maliyetlerin de 2010 yılı hariç arttığı görülmüştür. Toplam maliyet içindeki ek ödeme tutarı oranı ise 2011 yılı hariç artmıştır.

Yi-üfe'ye göre yapılan düzeltmeden sonra, ek ödeme tutarlarının temel yıl 2009'a göre, 2010, 2011 ve 2012 yıllarında düştüğü, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında ise arttığı görülmüştür. Buradaki ek ödeme tutarlarındaki artışın 21.01.2010 tarihinde kabul edilen Tam Gün Kanunu'ndan sonraki yıllarda 2013 yılından itibaren artmaya başlaması dikkat çekicidir. Bu artışın nedenleri arasında, 2012 Temmuz ayından itibaren tabip dışı personele, 375 Sayılı KHK ile sabit ek ödeme yapılması, personel sayısının artması,

tabip ve tabip dışı personellerin ek gösterge ve derecelerindeki yükselişinolduğu düşünülmektedir. Toplam maliyetler de 2009 yılına göre her yıl azalmıştır.

Yi-üfe'ye göre yapılan düzeltmeden sonra, her yıl ek ödeme tutarı eğilim yüzdesinin, toplam maliyetlerin eğilim yüzdesinden büyük olduğu görülmüştür. Toplam maliyet tutarındaki artışın beklenildiği kadar olmamasının nedenleri arasında; toplam maliyet içindeki ek ödeme kalemi dışında kalan Hizmet Üretim Maliyeti, Genel Yönetim Giderleri vb, Diğer Faaliyetlerden Olan Gider ve Zararlar'a ait diğer kalemler ve hastaların hastanedeki ortalama yatış sürelerinin kısa olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bu çalışma; PDEÖS'ün, örnek olarak alınan bir hastanede maliyetlere olan etkisi ile sınırlandırılmış bir çalışmadır. Performansa dayalı ek ödeme sisteminin maliyetleri artırması yanında, verimliliği de artırması beklenmektedir. Bu yüzden bu çalışmanın devamı niteliğinde, ek ödeme sisteminin hastanelerin verimliliği üzerindeki etkilerini ölçen çalışmalara da ihtiyaç olduğunu ve böyle çalışmaların da alana katkı sağlayacağı söylenebilir.

Sonuç olarak, PDEÖS'nin bir bütün olarak değerlendirilerek, işleyişteki zayıflıklar ve olumsuzlukların düzeltilmesi, toplumun ve sağlık çalışanlarının memnuniyetini sağlayacak uygulamalarla desteklenmesi gerekmektedir.

Kaynakça

Akal, Z. (2000). İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi, Çok Yönlü Performans Göstergeleri, Milli Prodüktivite MerkeziYayınları No:473, Ankara.

Akpınar, T. A., Taş, Y. (2013).''Performansa Dayalı Ek Ödeme Sistemine İlişkin Hekimlerin Tutumları Üzerine Kocaeli Üniversitesi Araştırma Ve Uygulama Hastanesi'nde Bir Araştırma'', Çalışma ve Toplum Dergisi, Cilt. 2, Sayı: 37, 171.

Bolat, G. (2012). Performansa Dayalı Ücret Sisteminin İşgören Motivasyonuna Etkisi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Çakır, N. (2014). Performansa Dayalı Ek Ödeme Sisteminin Sağlık Çalışanları Açısından Değerlendirilmesi (Sarayköy Devlet Hastanesi Örneği),Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Çakır, Ö., Sakaoğlu, H. H. (2014). ''Sağlık Çalışanlarının Performansa Dayalı Ek Ödeme Sisteminde Ücret Adaleti Algısı: Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği'', Çalışma İlişkileri Dergisi, Cilt.5, Sayı: 1, 6.

Erkan, A. (2011). ''Performansa Dayalı Ödeme: Sağlık Bakanlığı Uygulaması'', Maliye Dergisi, Sayı: 160, 435.

Helvacı, A. (2002). ''Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi'', Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt.35, Sayı:1, 156.

http://www.dmisproje.muhasebat.gov.tr., Erişim, 3 Ocak 2016, T.C. Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü Döner Sermaye Mali Yönetim Sistemi.

Kartalcı, K. (2012). ''Döner Sermaye İşletmelerinin Yeniden Yapılandırılması'', Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt.3, Sayı: 1, 111.

Kostik, T. (1998). Döner Sermayeli İşletmeler, SeçkinYayınevi, Ankara.

Ildır, A. (2008). Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ile Sağlık İşletmelerinde Maliyet Analizi ve Performans Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Özsel, H. (2015). Performansa Dayalı Döner Sermaye Sistemi ve Ofansif Tıp, İzmir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Daire Başkanlığı, (Kasım 2015). Memnuniyet Anketleri Uygulama Rehberi,Mattek Matbaacılık Basım Yayın, Ankara.

Şakrak, M. (1997). Döner Sermaye İşletmelerinde Muhasebe Sistemi, Yasa Yayınları, İstanbul.

Tengilimoğlu, D., Işık, O., Akbolat, M. (2009). Sağlık İşletmeleri Yönetimi, Nobel Yayınevi, Ankara.

T.C. Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü, (2007). Döner Sermayeli İşletmeler ve Bütçe ve Muhasebe Yönetmeliği, Ankara.

T.C. Sağlık Bakanlığı, Ek Ödeme ve Mali Haklar Hakkında 2012/24 Sayılı Genelge.

Yoluk, M. (2010). Hastane Performansının Veri Zarflama Analizi (VZA)Yöntemi İle Değerlendirilmesi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

04. 12.2010 Tarihli, 27775 Sayılı Resmi Gazete,Anayasa Mahkemesi Kararı.

11.03.2006 Tarihli, 26105 Sayılı Resmî Gazete,209 Sayılı Sağlık Bakanlığı'na Bağlı Sağlık Kurumları ile Esenlendirme (Rehabilitasyon) Tesislerine Verilecek Döner Sermaye Hakkında Kanun.

14.02.2013 Tarihli, 28559 Sayılı Resmi Gazete, Sağlık Bakanlığı Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu'na Bağlı Sağlık Tesislerinde Görevli Personele Ek Ödeme Yapılmasına Dair Yönetmelik.

18.01.2014 Tarihli, 28886 Sayılı Resmi Gazete, 6514 Sayılı Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kuruluşlarının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun.

30.01.2010 Tarihli, 27478 Sayılı Resmi Gazete, 5947 Sayılı Üniversite ve Sağlık Personelinin Tam Gün Çalışmasına Ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun.

Performance Based Supplementary Payment System (PBSPS) in Health Care Businesses and Its Effects on Costs: The Case of Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Training and Research Hospital

Seyhan ÇİL KOÇYİĞİT
Gazi University,
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Healt Care Management Ankara, Turkey
seyhanc@gazi.edu.tr

Nursen KARADOĞAN
Gazi University
Institute of Social Sciences
Department of Hospital Management
Ankara, Turkey
k.nursen12335@gmail.com

Extensive Summary

Introduction

The performance based supplementary payment system, which is being implemented in all the health facilities of MoH, is the one that sets out the rates, procedures and principles of the supplementary payments to be made from the revolving fund revenues to the personnel in charge, in order to improve the health services and provide the promotion of quality and efficient service, also considering the conditions and criteria for service providing determined by the Ministry. Preliminary studies about the system were launched in 2003, with the realization of the"Transformation Program in Health''. The system began to be put into practice from the beginning of 2004 in all the facilities of the MoH, was developed over time and it survived up to now.

The performance based supplementary payment system (performance based revolving fund premium system), was influenced by the law with no. 5947 and dated 21.01.2010, also known as the "Full-Time Law" in the public. The Full-Time Law with no. 5947 and dated 21.01.2010 refers to the academic members in the universities and doctors in the public sector who will not be able to work in the private health organisations or in their own clinics and to the same whose supplementary payments shall be improved in the event that prefer to work on the public side. The effect of the Full-Time Law on the supplementary payment amounts of the health personnel and the total costs matters in this regard. The amounts of supplementary payment and total costs of MoH Dışkapı Yıldırım Beyazıt Training and Research Hospital, dated to 2009-2015 were examined in this study, as well. Additionally, the strengths and weaknesses of PBSPS were discussed.

Objective

The objective of the study is to examine the effect of the Law no. 5947 "Full-Time Working of the University and Health Personnel and on Making Amendments in Certain Laws", namely the Full-Time Law, which was accepted in 21.01.2010 on the amounts of supplementary payment and total costs of MoH Dışkapı Yıldırım Beyazıt Training and Research Hospital dating to between 2009-2015. Following the enactment

of the Full-Time Law, the change in the amounts of supplementary payment of the hospital and this change impact on the costs forms the main purpose of the study.

Methods

Data of research has been obtained to get necessary permissions from said hospital. The self-obtained financial data has been compared and the change has been interpreted in reference to the base year. In the mentioned comparison, the amounts of supplementary payment and total costs that belong to dates 2009-2015 were adjusted pursuant to the domestic PPI. The adjustment was made according to the monetary value of year 2015. Also, the amounts relating to the adjusted amounts of supplementary payment and total costs were analysed through the application of trend percentages. 2009 was taken as the base year for the trend analysis.

Conclusions

In the study, the financial data (including 2009-2015) of MoH Dışkapı Yıldırım Beyazıt Training and Research Hospital was used.

In the analysis made it was understood the amounts of supplementary payment which were not adjusted to the domestic PPI increased each year, also total costs increased to except year 2011. The ratio of the amounts of supplementary payment in the total cost increased except year 2011.

After the adjustment made for the domestic PPI, it was understood that the amounts of supplementary payment with respect to base year of 2009, decreased in 2010, 2011 and 2012, increased in 2013, 2014 and 2015. It is remarkable that the incrementation in the amounts of supplementary payment moves upward from 2013, after the enactment of the Full-Time Law in 21.01.2010. It is thought that the fixed supplementary payments to the non-doctor personnel under the Statutory Decree no.375 from July 2012 onwards, increases in the number of the personnel and promotions in the doctor, non-doctor personnel's additional indicators and gradations are among the reasons of such a boom. Also, the total costs diminished each year according to 2009.

After adjustment made according to the domestic PPI, it was understood that the trend percentage of the amounts of supplementary payment per annum was greater than that of the total costs. İt is thought that arise from to amongst the reasons that the increase in the amount of total cost is not the one which is anticipated are owed to the Service Production Cost which falls out of the supplementary payment cost item, within the total cost, other items such as the Overhead Expenses, other items pertinent to the Expenditures and Losses that belong to Other Activities and the patients'short average length of stay in hospital.

This study; perfomance based supplementary payment is a study limited to the its effects on costs in an example hospital. In addition to the performance based supplementary system increase costs, is expected to increase efficiency. Therefore, it can be said that in the continuity of this study, there is a need for studies that measure the effects of the supplementary payment system on the efficiency of the hospitals, and such studies will also contribute to the field.

Consequenlty, the performance based supplementary payment system need to be assessed as a whole, the strenghts and weaknesses of its functioning should be corrected and it should be supported with the applications that will ensure the satisfaction of the health personnel and society.

DOI: 10.20491/isarder.2017.257

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Turizm İşletmelerinde Örgütsel Güven ve Örgütsel Stres İlişkisi: Mutfak Departmanı İşgörenleri Örneği

The Relationship between Organizational Trust and Stress in Tourism Enterprises: The Case of Kitchen Department Employees

Nurettin AYAZ
Karabük Üniversitesi,
Safranbolu Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Karabük, Türkiye
nurettinayaz@karabuk.edu.tr

Taner BATI
Karabük Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ABD
Karabük, Türkiye
tanerbati@gmail.com

Özet

Emek yoğun bir sektör olarak kabul edilen turizmde sunulan hizmetlerin kalitesinde işgörenler belirleyici bir role sahiptirler. Bu bağlamda turizm işletmelerinde başarılı bir takım çalışmasından söz edilebilmesi için işgörenler içinörgütsel güvenin sağlanması ve örgütsel stresin azaltılması önemli bir gerekliliktir. Bu araştırmada, yerli ve yabancı turistler için önemli bir varış noktası olan Safranbolu ve Amasra ilçelerindeki mutfak departmanı işgörenlerden elde edilen veriler kapsamında örgütsel güven ve örgütsel stres ilişkisi test edilmektedir. Bu amaç doğrultusunda 243 işgörene, Temmuz-Ağustos 2016 döneminde veri toplamak amacıyla anket uygulanmıştır. Anket verileri, örgütsel güven (çalışma arkadaşına güven, örgüte güven) ve örgütsel stres (bireysel, örgütsel) ilişkisi kapsamında analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarınagöre mutfak departmanı işgörenlerinin örgütsel güvene yönelik düşünceleri ile örgütsel stres durumları arasında (r=-0,242; p=0,000) negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mutfak departmanı işgörenlerininörgütsel güvenlerinin artırılması durumunda stres durumlarının azalabileceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:Örgütsel güven, örgütsel stres, yiyecek ve içecek işletmeleri, mutfak departmanı.

Abstract

Employees play a crucial role in the quality of services in tourism sector, which has been considered as a labor-intensive sector. Within this context, sustainable organizational trust is required for successful teamwork in tourism enterprises. Another factor that should be prioritized in increasing the productivity of the employees is the attempt to decrease organizational stress. This study tests the relationship between organizational trust and organization stress from the perspective of the employees working in the kitchen of the tourism enterprises that operate in food and beverage sector. Between July and August 2016, data was obtained by conducting a survey on

243 employees working in cuisine department of the touristic enterprises that operate in Safranbolu and Amasra districts, which are important destinations for both the domestic and foreign tourists, and located in the Western Black Sea region of Turkey. Data within the context of the relationship between organizational trust (trust in friends and the organization) and organizational stress (individual, organizational) was analyzed by using percentage, frequency, T-test for independent samples, single direction variation analysis, Tukey's test and correlation analysis. The study found negative and meaningful relationship between the opinions of the employees working in the cuisine department on organizational trust and their levels of organizational stress (r=0,242; p=0,000). The finding indicates that an attempt to increase the organizational trust levels of the employees working in the cuisine department will result with a 24.2% decrease in the organizational stress levels of these employees.

Key words:*Organizational trust, organizational stress, food and beverage enterprises, department of cuisine.*

GİRİŞ

Yiyecek ve içecek endüstrisi, müşteri beklentilerinin fazlalığı nedeniyle işgörenler için zor bir işkoludur. Bu iş kolunda rol üstlenecek bireylerden beklenen temel nitelikler; sağlam ürün bilgisi, teknik beceri yetkinliği, sosyal iletişim becerisi ve bir takımın parçası olarak çalışabilme yeteneğidir (Cousins vd., 2011). Bu davranışlar bir yiyecek ve içecek işgöreni için bireysel bir özellik gibi görülse de hizmet sunumunda sürdürülebilir hale gelebilmesi için işletmenin yapısına uygun ve doğru yönetim uygulamaları;verimli ve mutlu işgörenlerle mümkündür (Gürbüz, 2007).

Üretim ve dağıtım olmak üzere iki önemli segmente sahip bulunan ve kişilere kendi konutları dışında çeşitli nedenlerle (beslenme, kolaylık, ekonomiklik, kendini değerli hissetme sosyalleşme vb.) yeme ve içme hizmeti sunan yiyecek ve içecek endüstrisinde (http://globaledge.msu.edu; https://www.tutorialspoint.com; Cousins vd., 2014) gıdaların üretimi ve sunumunda, iç paydaşlar olarak kabul edilen işgörenlere yönelik yönetim uygulamaları arasında örgütsel güven ve örgütsel stres yönetimi de yer almaktadır.

Bu araştırmada yiyecek ve içecek işletmelerinde mutfak departmanı işgörenlerine yönelik yönetim uygulamaları kapsamında örgütsel güven ve örgütsel stres ilişkisinin ortaya konulması öngörülmektedir. Bu kapsamda Türkiye'de turizm hareketlerinde öne çıkan Safranbolu ve Amasra destinasyonlarında turistlere yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin mutfak departmanında işgörenlerinden sağlanan birincil verilerle örgütsel güven ve örgütsel stres ilişkisi test edilmekte ve turizm literatürüne işgörenler perspektifinden yönetimsel katkı sağlanması hedeflenmektedir.

İLGİLİ LİTERATÜR

Bağımsız bir restoran işletmesinde veya konaklama işletmelerinin içerisinde kendisine bir bölüm olarak da yer bulabilen yiyecek ve içecek hizmetleri; yiyecek ve içecek maddelerinin değişik yöntemlerle tedarik edilmesi, korunması ve üretimine yönelik faaliyetleri ve konukların her türlü yiyecek içecek beklentilerini karşılama özelliği (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009) ile önemli bir sayıda personele gereksinim duyan bir çalışma alanıdır. Bu çalışma alanında başarıyı öne çıkaran temel unsurlardan birisi de örgütsel güven ortamının oluşturulmasıdır.

Misafirlerin talepleri ve değişen beklentileri ile şekillenen rekabet ortamında bir adım öne geçmek ve avantaj kazanmak isteyen turizm işletmeleri, insan kaynaklarını etkin yönetmek zorundadırlar. Bu süreçte işgören ve örgüt işbirliği çerçevesinde çalışanların motivasyonlarının sağlanması ve örgüt içinde davranışlarının desteklenmesi önemli bir gerekliliktir (Nergiz, 2015). Turizm gibi küresel endüstrilerde artan rekabet gücü karşısında güvene dayalı ilişkiler geliştirme, bütün çalışanlar düzeyinde amaç ve takım ruhu oluşturma, liderlik, işbirlikçi davranış geliştirme, performans değerleme, örgütsel bağlılık ve çalışan memnuniyetine katkıda bulunmada örgütsel güven önemli bir rol oynar (Huff ve Kelley, 2003; İşcan ve Sayın, 2010).

Örgütsel güven kavramı, turizm endüstrisinde çoğunlukla örgütsel vatandaşlık davranışı içerisinde kendisine yer bulan bir kavram olup, işgörenin istenilen bilişsel, duygusal ve örgütsel sonuçları sergileyebilmesi için kuruluşun bir parçası olduğunu hissetmesi adına önem arz etmektedir (Buil vd., 2016).

Literatürde örgütsel güven boyutları; genel güven, kişiler arası güven ve sürece dayalı güven (Demircan ve Ceylan, 2003), kuruma güven ve çalışma arkadaşlarına güven (Koç ve Yazıcıoğlu, 2011) ve örgüte güven, yöneticiye güven ve çalışma arkadaşlarına güven (Tokgöz ve Seymen, 2013) olmak üzere farklı boyutlarda irdelenebilmektedir. Bu çalışmada örgütsel güvenin boyutları; örgüte güven, yöneticiye güven ve çalışma arkadaşlarına güven olarak ele alınmıştır.

Birden fazla bireyin toplanıp çeşitli faaliyetler gerçekleştirmek için bir araya geldiği bir sistem olan örgütte, herkes tarafından kabul edilen hedeflere ulaşmak temel amacı oluşturur (Köroğlu ve Köroğlu, 2009). Ortak hedefe ulaşmak amacıyla birey ya da örgüt faaliyetlerinin organize edildiği bu sistemde fiziksel ve ruhsal açıdan mutlu bireylerin örgüte bağlılığını arttırdığı ve işgücü devir hızını azalttığı düşünülmektedir (Akgündüz, 2006). Bununla birlikte memnuniyetsizliği ifade eden bir kavram olarak stres; bireyin üzerindeki fiziksel ve/veya psikolojik zorlanmaya karşı bir tepkinin sonucu olarak gösterilmektedir (Sabuncuoğlu ve Güz, 2013). Bir tepki olarak ortaya çıkan stresin kendilerine hakim olamayan bireylerde açığa çıktığı, diğerlerinde gizli kaldığı düşünülmektedir. Bununla birlikte stresin her zaman sakınılacak bir durum değil, başarı için gerekli olan dinamizmin kaynağı olabileceği düşünülmektedir (Soysal, 2009: 18). Özellikle örgütsel çalışma ortamında stresin kaynağını çalışma koşullarının oluşturduğuna inanılmaktadır. İş ortamında iş bölümü yetersizliği ve iş akışı düzensizlikleri şeklinde ortaya çıkabilen stresin kaynakları; görev ve sorumluluk dağılımındaki yanlışlıklar, işgörenlerin tecrübe, bilgi ve yetenekleri arasındaki uyumsuzluklar olarak belirtilmektedir (Terekli, 2010).

Örgütsel stres, en üst mevkiden işe yeni başlamış iş görene kadar her personelin çalışma performansını etkileyen bir faktör olarak yönetimsel olarak karşılaşılan önemli sorunlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Tükenmişlik sendromu ile de ilişkilendirilebilen iş stresi; bireyin kendine koymuş olduğu hedeflere ulaşamaması sebebiyle gerginlik, sabırsızlık, ümitsizlik gibi duygusal; ağrılar, güçsüzlük, yorgunluk gibi fiziksel ve dalgınlık veya kendisini verememe gibi zihinsel tepkilerle de açıklanmaktadır (Ross, 1997; Sarıışık, 2008).

Stresin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak için başvurulan sistematik faaliyetler bütünü "stres yönetimi" olarak değerlendirilmektedir. Stresi kontrol etmenin gerekliliğine inanılan stres yönetiminde; stresle baş etme ve kişiye olumlu bakış açısı kazandırma temel önceliklerdir. Stresle bireysel mücadele kapsamında bireyin

kendisini etki altına alan stresin, örgütsel mücadele kapsamında ise örgüt yönetimleri tarafından yürütülen örgütsel düzeydeki stresin kontrol altına alınması, stresin başarıyla yönetilmesi için bir gerekliliktir (Gürüz ve Gürel, 2006).

Stres yönetimine yönelik bireysel ve organizasyonel olmak üzere iki fayda öne çıkartılmaktadır. Bireysel faydalar; fiziki ve zihni dengenin sağlanması, problem çözme ve karar verme yeteneğini arttırma, iş tatminini sağlama ve işgörenlerin verimliliğini arttırma, organizasyonel faydaları ise tıbbi harcamalarda azalma, işe gelmeme ve işten ayrılma davranışlarında azalma, sağlıklı karar verme sistemi, uygun çalışma atmosferi ve yüksek verimlilik düzeyiyle ilişkilendirilmektedir (Gökler ve Işıtan, 2012: 166). Stres yönetimi ile stresin olumlu yönleri desteklenirken olumsuz etkileri azaltılmaya veya yok edilmeye çalışılır. Örgütsel stres yönetimi, örgüt içerisindeki bireylerde ve örgütlerde oluşan stres ile ilgili ruhsal ve davranışsal sorunları önlemek ve azaltmak için çalışmaktadır (Gümüştekin ve Öztemiz, 2004).

Turizm sektörü bünyesinde turistlere mal ve hizmet sunan kurumlarda stres son dönemlerde önem arz eden bir konu haline gelmektedir. Otel işletmeleri gibi kurumlarda örgütsel yapı ve çalışanların rolü çoğu zaman stres kaynağı olabilmektedir. Özellikle büyük olmayan küçük ve orta ölçekli otel işletmelerinde düzgün yapılanmamış örgüt hiyerarşisi; iş ve rollerle ilgili bir çok problemi de beraberinde getirmektedir (Aşık, 2005: 4). Emeğe dayalı bir sektör olma, müşteri ile çalışanların doğrudan bir iletişim halinde bulunması ve işgörenlerin müşterilere o an tepki verme zorunluluğu otel işletmelerini yüksek düzeyde stres yaratan bir işkolu haline getirmektedir (Topaloğlu ve Tuna, 1998). Bununla birlikte düşük ücretler ve uzun çalışma sürelerinin işgörenlerde moral bozukluğu ve iş-aile çatışması yaşamasına neden olduğu düşünülmektedir (Uzun ve Yiğit, 2011).

Konukların seyahatleri boyunca ihtiyaç duyabileceği her türlü yiyecek ve içecek hizmetini sunan teknik birimler olarak da kabul edilen yiyecek ve içecek işletmelerinde ham, yarı işlenmiş ve hazır şekilde satın aldığı yiyecek ve içecekleri konuğa sunulacak hale getirme hizmeti öne çıkartılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009). Ayrıca yiyecek ve içecek işletmeleri çok çeşitli, sorumlulukları bulunan, karmaşık faaliyetlerin öne çıktığı, iyi organizasyon gerektiren hizmet birimleri olarak da kabul edilmekte tecrübeli, iyi eğitimli işgören ve yöneticilerle bu işletmelerde tüm karmaşık durumların rahatça koordine edebileceğine inanılmaktadır (Sökmen, 2006).

Yiyecek ve içecek hizmetlerinin merkezi birimi olan mutfak, kompleks bir yapıya sahip bir departmandır. Bu nedenle mutfağın etkin, hijyenik ve modern üretim akışı sağlanabilecek şekilde planlanması gerekir (Aktaş, 2011). Yiyecek ve içecek sunan işletmeler, misafirlerine daha iyi hizmet verebilme adına mutfak planlamasında gelişen teknolojinin olanaklarından en yüksek düzeyde yararlanmanın yanı sıra mutfak departmanında çalışacak olan personelin sağlığı ve güvenliğini de dikkate almalıdırlar (Çekal, 2013). Mutfağın planlamasında üretilecek yiyecek miktarı, sunulacak menü ve servis çeşidi, kullanılacak araç ve gereçler, mutfağa ayrılan alan, depolama durumu, işletmenin bütçesi, servis saati ve öğün sayısı, kaç öğün yemek verileceği ve mutfağın servis alanına olan mesafesi gibi fiziki olanaklar öne çıkartılmaktadır (Aktaş, 2011). Ancak son yıllarda bu fiziki olanakların yanı sıra fiziksel riskler; sıcaklık, nem, titreşim, gürültü, aydınlanma ve radyasyonla kimyasal riskler; patlayıcı, tehlikeli ve zararlı katı, sıvı veya gaz yanıcı kimyasallarla, biyolojik riskler; ortamlardaki mikroplardan kaynaklanabilen hastalıklarla, psikolojik riskler ise çalışma alanlarındaki insan ilişkileri

ve uyumsuzlukları (Kozak, 2006) azaltma ve müşteri memnuniyetini artırma adına personelin verimliğini yükseltebilecek çalışmalar (motivasyon yönetimi, stres yönetimi, çatışma yönetimi, zaman yönetimi) öne çıkmaktadır.

METODOLOJİ

Bu araştırmada yiyecek ve içecek hizmeti sunmakta olan işletmelerinin mutfak departmanındakiişgörenlerin örgütsel güven ve örgütsel stres ilişkisine yönelik bilimsel temelli bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmaktadır.Bu amaç doğrultusunda araştırmanın problemiolarak "mutfak departmanı işgörenlerinin örgütsel güven algıları ile örgütsel stres durumları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup, bulunmadığının test etmektir " olarak öngörülmüştür.

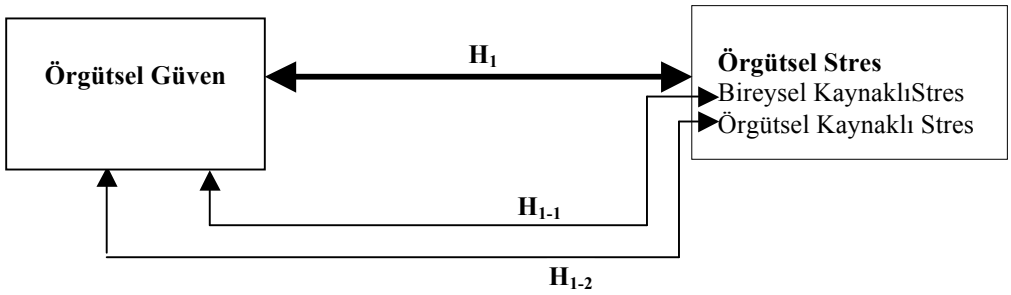
Araştırma; örgütsel stresle mücadele konusunda yiyecek ve içecek işletmelerine yol göstermek, mutfak departmanı işgörenlerinin, gelişim süreçlerine destek sağlamak ve yiyecek ve içecek işletmelerinde stresten kaynaklanabilecek sorunların önlenmesi bakımından önem arz etmektedir. Literatürde örgütsel strese (Yılmaz ve Murat, 2008; Yamuç ve Türker, 2015; Soysal, 2009; Uzun ve Yiğit, 2011; Dimitriu ve Mitovski, 2009) ve örgütsel güvene (Demircan ve Ceylan, 2003; Ayık vd., 2015; Eğriboyun, 2014; Top, 2012) yönelik araştırmaoldukça fazladır. Ancak örgütsel güven ve örgütsel stres ilişkisi kapsamında işgörenlere yönelik sınırlısayıda araştırma bulunmaktadır. Özellikle mutfak departmanı işgörenlerinin örgütsel güven ve örgütsel stres ilişkisine yönelik çalışma bulunmamaktadır.

Bu araştırmada mutfak departmanı işgörenlerine yönelik örgütsel güven ve örgütsel stres boyutlarında bir bakış açısı oluşturulması öngörülmüştür. Bu kapsamda araştırmanın modeli ve hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H_1: Mutfak departmanı işgörenlerinin örgütsel güven algıları ile örgütsel stres durumları arasında bir ilişki vardır.

H_{1-1}: Mutfak departmanı işgörenlerinin örgütsel güven algıları ile bireysel kaynaklı stres durumları arasında bir ilişki vardır.

H_{1-2}: Mutfak departmanı işgörenlerinin örgütsel güven algıları ile örgütsel kaynaklı stres durumları arasında bir ilişki vardır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada evreni, Türkiye turizmi kapsamında önemli varış noktaları olan Safranbolu ve Amasra ilçelerinde turizm amaçlı yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin mutfak departmanı işgörenleri oluşturmaktadır. Araştırma alanı için evren büyüklüğü 310 kişi (Safranbolu: 210 kişi; Amasra: 100 kişi) olarak belirlenmiştir. Personele ulaşılabilirlik unsuru kapsamında örnekleme başvurulmuştur. Örneklem büyüklüğü için güven aralığı %+-5, Z değeri ise 1,96 olarak kabul edilmiş ve

araştırmanın örneklem sayısı 172 olarak tespit edilmiştir. Araştırma, 243 mutfak departmanı işgöreninden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında verilerin toplanması süreci iki aşamalı olarak ele alınmıştır. Birinci aşamada ikincil kaynaklardan literatür taraması yapılmıştır. Önceki benzer çalışmalardan hareketle araştırmaya yönelik problem ve kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkinci aşamada mutfak departmanı işgörenlerinin örgütsel güven ve örgütsel stres algılarını belirlemeye yönelik anket hazırlama sürecinde Tokgöz ve Seymen (2013) ve Eşitti ve Akyüz (2015) örgütsel güven araştırmalarından ve Aydın (2008), European Agency for Safety and Health at Work (2008), Gibbons ve Gibbons (2012) ve ÇSGB (2013) tarafından gerçekleştirilen örgütsel stres çalışmalardan yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğinin ilk kısmında; işgörenlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kişisel bilgiler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir, çalışılan işyeri sayısı, mesleki deneyim) için sınıflama ölçeği; ikinci bölümde örgütsel güven algıları ve üçüncü bölümde örgütsel stres algılarının belirlenmesine yönelik aralıklı ölçek kapsamında hazırlanan yargılara yer verilmiştir. Aralıklı ölçek için "1=Hiç Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Orta Düzeyde Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum" olarak kodlanan 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi kapsamında toplanan veriler için güvenirlik ve açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Mutfak departmanı işgörenlerinin örgütsel güven ve örgütsel stres algıları arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması bağlamında Korelasyon Analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırma katılımcılarının %51.9'u erkek, %48,1'i kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %54,3'ünün evli, %45,7'sinin bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan iş görenlerin; %34,6'sı 18-25, %14,8'i 26-33, %22,2'si 34-41, %28,4'ü 42 ve üzeri yaş aralıklarında toplanmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu dağılımına bakıldığında ise %23,5'inin ilköğretim, %46,9'unun ortaöğretim, %17,3'ının ön lisans, %12,3'ünün lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde %53,1'inin 1500 TL ve altı, %27,2'sinin 1501-2000 TL, %19,8'inin 2001 TL üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür. İşgörenlerin kaçıncı işyerinde çalıştıklarında; %28,4'ü birinci, %35,8'i ikinci, %21'i üçüncü ve %14,8'inin ise dördüncü iş yerinde çalıştığı belirlenmiştir.

Mutfak departmanında işgörenlerin örgütsel güven algılarının belirlenmesine yönelik ölçek geliştirme sürecinde verilerin faktör analizine uygun olduğu (KMO katsayısı 0,78, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyi; p=0,000) görülmüştür. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda örgütsel güven algısına ilişkin varyans açıklama yüzdesi; 60,68 olmak üzere örgüte güven ve çalışma arkadaşına güven olmak üzere iki alt boyuta ulaşılmıştır. Bu boyutlar için toplam güvenilirlik katsayısı; 0,82 olarak saptanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: İşgörenlerin Örgütsel Güven Algılarına Yönelik Faktör Analizi

Faktör	$\bar{x}$	σ	Faktör Yükü	Cronbach Alpha	Varysans Açıklama (%)
Örgüte Güven	**3,43**	**0,94**			**41,452**
Yöneticilerim çalışanlara eşit davranır.	3,45	1,23	0,802	0,774	
Kurumumda yeni öneriler desteklenir.	3,51	1,10	0,798	0,776	
Tarafıma eşit iş yükü yüklenir.	3,28	1,17	0,792	0,784	
Çalışan ile çalışmayan kesinlikle ayırt edilmektedir.	3,25	1,34	0,791	0,783	
Çalışanlara verilen yetkiler yetenekleri ile uyumludur.	3,55	1,12	0,769	0,785	
Kurumum iş ile ilgili konularda iletişime açıktır.	3,50	1,19	0,744	0,789	
Çalışma Arkadaşına Güven	**4,47**	**0,49**			**19,232**
Çalışma arkadaşlarım dürüsttür.	4,66	0,54	0,791	0,836	
Çalışma arkadaşlarım uyumludur.	4,44	0,70	0,754	0,826	
Çalışma arkadaşlarım güvenilirdir.	4,30	0,71	0,706	0,826	
Total Cronbach Alpha / Variance explained (%)				**0,819**	**60,684**

Mutfak departmanında işgörenlerin örgütsel stres durumlarının belirlenmesine yönelik ölçek geliştirme sürecinde verilerin faktör analizine uygun olduğu (KMO katsayısı 0,78, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyi; p=0,000) görülmüştür. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda örgütsel güven algısına ilişkin varyans açıklama yüzdesi; 64,90 olmak üzere bireysel kaynaklı stres ve örgütsel kaynaklı stres olmak üzere iki alt boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar için toplam güvenilirlik katsayısı; 0,82 olarak saptanmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: İşgörenlerin Örgütsel Stres Algılarına Yönelik Faktör Analizi

Faktör	$\bar{x}$	σ	Faktör Yükü	Cronbach Alpha	Varysans Açıklama (%)
Bireysel KaynaklıStres	**2,76**	**1,09**			**38,221**
Keskin bıçaklarla çalışma	2,71	1,32	0,907	0,809	
Yüksek ısıya maruz kalma korkusu	2,75	1,24	0,870	0,816	
Dumana maruz kalma	2,55	1,34	0,859	0,811	
Ağır yük taşıma	2,86	1,21	0,802	0,828	
Uzun süre ayakta çalışma	2,93	1,25	0,791	0,823	
ÖrgütselKaynaklı Stres	**3,57**	**0,91**			**26,679**
Yöneticilerin baskısı	3,51	1,30	0,843	0,829	
Yöneticilerin olumsuz eleştiriler yapması	3,32	1,34	0,816	0,817	
Birden çok işin aynı anda yapılması	3,64	1,18	0,808	0,850	
Yeterli sayıda personelin olmaması	3,39	1,35	0,622	0,829	
Müşterilerin sabırsızlığı	3,97	1,10	0,404	0,853	
Total Cronbach Alpha / Variance explained (%)				**0,842**	**64,900**

Yiyecek ve içecek işletmelerinin mutfak departmanında işgörenler perspektifinden örgütsel güven ve örgütsel stres arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması ve araştırmada öngörülen araştırma hipotezlerinin test edilmesi bağlamında Korelasyon Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilen biçimde saptanmıştır.

Tablo 3: İşgörenlerinin Örgütsel Güven ve Örgütsel Stres İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi (n=243)

Boyutlar		**A**	B	**C**	**D**	**E**	**F**
ÖRGÜTSEL GÜVEN (A)	r	1					
	p						
Çalışma Arkadaşına Güven(B)	r	0,564	1				
	p	**0,000***					
Örgüte Güven (C)	r	0,900	0,147	1			
	p	**0,000***	0,022				
ÖRGÜTSEL STRES (D)	r	-0,222	-0,045	-0,242	1		
	p	**0,000***	0,482	**0,000***			
Bireysel Kaynaklı Stres (E)	r	-0,005	-0,034	0,011	0,848	1	
	p	0,933	0,599	0,860	**0,000***		
Örgütsel Kaynaklı Stres (F)	r	-0,391	-0,040	-0,447	0,771	0,316	1
	p	**0,000***	0,531	**0,000***	**0,000***	**0,000***	

***(p<0,001)**

Mutfak departmanı işgörenlerinin örgütsel güven (A) ve örgütsel stres (D) algıları arasında "r" değeri; -0,222 olmak üzere düşük düzeyde (0,00<r<0,29) negatif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki kapsamında H_1 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. Ayrıca mutfak departmanı işgörenlerinin örgütsel güven düzeyinin artırılması halinde %22,2 oranında örgütsel streslerinin azalacağını söylemek yerinde olacaktır. Mutfak departmanı işgörenlerinin örgütsel güven (A) ile bireysel kaynaklı örgütsel stres algıları (E) arasında "r" değeri için p=0,001 anlamlılık düzeyinde bir ilişki saptanamamıştır. Bu bulgu kapsamında $H_{1\text{-}1}$ hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. Bu sonuç kapsamında mutfak departmanı işgörenlerinin bireysel stresinin örgütsel güvenle ilişkisinin bulunmadığı söylenebilir. Mutfak departmanı işgörenlerinin örgütsel güven (A) ve örgütsel kaynaklı stres algıları (F) arasında "r" değeri; -0,391 olmak üzere orta düzeyde (0,30 <r<0,69) negatif yönlü doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki kapsamında $H_{1\text{-}2}$ hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. Ayrıca mutfak departmanı işgörenlerinin örgütsel güven düzeyinin artırılması halinde %39,1 oranında örgütsel streslerinin azaltılabileceği söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin seyahatleri boyunca temel gereksinim duydukları hizmetler arasında konaklamadan sonra ikinci sırada yeme ve içme hizmetleri gelmektedir. Yiyecek ve içecek sektörü, oteller, barlar ve restoranlar, çeşitli sanayi ve ticaret alanlarındaki sözleşmeli yemekhaneler, fast food paket servisleri, kafevb. çalışma alanlarından oluşmaktadır.Sektörün karmaşıklığı, farklı riskleri ve bir dizi görevleride içerir (European Agency for Safety and Health at Work, 2008). Müşterilerine beslenme veya zevk amaçlı yiyecek ve içecek hizmeti sunma sürecindeki işgören sayısının fazlalığı ve müşteri beklentileri göz önüne alındığında düşük stresli, örgüte güveni tam ve motive olmuş bir işgören atmosferi oluşturmak bir gerekliliktir. Bu nedenle yiyecek ve içecek hizmetlerine yönelik bilimsel temelli çalışmalar oldukça önemlidir.

Bu araştırmada, yiyecek ve içecek hizmetleri sürecin ilk aşamasıüretim birimi olanmutfak departmanı işgörenlerine destek sağlanması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda mutfak işgörenleri perspektifinden örgütsel güven ve örgütsel stres ilişkisine yönelik bir çerçeve oluşturulmuştur. Mutfak departmanı işgörenlerinin örgütsel güven algılarında çalışma arkadaşına güven ve örgüte güven olmak üzere iki alt boyut tespit edilmiş, bu boyutların öncelik sırası; çalışma arkadaşına güven ($\bar{x}$=4,47) ve örgüte güven ($\bar{x}$=3,43) şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında mutfak departmanı işgörenlerinin, örgütlerinden daha çok arkadaşlarına güvendiğinisöylemek mümkündür. Muftak departmanı işgörenlerin örgütsel stres algılarında ise bireysel stres ve örgütsel stres olmak üzere iki alt boyut belirlenmiş, işgörenler için bu boyutların öncelik sırası; örgütsel kaynaklı stres ($\bar{x}$=3,57) ve bireysel kaynaklı stres ($\bar{x}$=2,76) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki; mutfak departmanı işgörenleri için örgütsel kaynaklı stres, bireysel stresten daha fazla önem arz etmektedir. Mutfak departmanı işgörenlerinin örgütsel güven ile örgütsel stres algıları arasında negatif yönlü anlamlı birilişki (r=-0,222) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç kapsamında işgörenlerinin örgütsel güven algıları arttıkça örgütsel streslerinin azalacağı söylenebilir.

Araştırma sonuçları kapsamında; yiyecek ve işletmelerinde örgütsel güveninin artırılması ve örgütsel stresinin azaltılması bağlamında şu önerilerdebulunulabilir:

-Turizm sektörünün beklediği ihtiyaçların karşılanması adına mutfak departmanı personelinin iletişim becerileri başta olmak üzere kendine güven, etik, nezaket, iyi davranış, yaratıcılık, zaman yönetimi ve disiplin becerilerinin geliştirmesine yardımcı olunmalıdır.

-Mutfak departmanında işgörenlerin rol belirsizliği ve rol çatışması yaşamaması için kararlara katılma ve görüş bildirme imkanı sağlanmalıdır.

-Mutfak departmanları değişen tüketici beklentileri, pazar trendleri ve yeni müşteri profili konusunda bilgilendirilmelidir.

-Mutfak departmanı işgörenlerini iş ortamında karşılaşabileceği fiziksel tehlikeler (gürültü, soğuk ve sıcak ortamlarda çalışma) konusunda önceden bilgilendirilmelidir.

-Mutfak departmanı işgörenlerini iş ortamında karşılaşabileceği zehirli, yanıcı, patlayıcı ve tahriş edici kimyasal maddelerden korunma yöntemleri konusunda önceden bilgilendirilmelidir.

-Mutfak departmanı işgörenlerini iş ortamında karşılaşabileceği biyolojik riskler (bakteri, virüs, parazitler, kesikler, böcek ilaçları, çöpler, haşereler) konusunda önceden bilgilendirilmelidir.

-Mutfak departmanı işgörenleri uzun süreli ayakta çalışma, yüksek raflara erişme, yemek pişirirken öne eğilme, ağır yükler taşıma, bardak, tabak, tencere gibi eşyaları raflara dizme şeklinde ergonomik riskler konusunda önceden bilgilendirilmelidir.

-Mutfak departmanı işgörenleri su ve yağ gibi sıvılarla kaygan hale gelmiş zeminlerde kayma, yüksek raflara ulaşmaya çalışırken düşme, makinelerin hareketli parçaları, dönen kapılar, elektrikli aletlerin kullanımı, kesici ve delici nesnelerle çalışma, yemek pişirilmiş kaplar, fırın tepsileri, bulaşık makinesinde yıkanmış bulaşıklar ve doğal gaz gibi güvenlik riskleri konusunda önceden bilgilendirilmelidir.

-Örgüt yönetimi mutfak departmanı işgörenlerine eşit davranmalı ve işgörenlere eşit iş yükü yüklenmelidir.

-Örgüt ortamında mutfak departmanı işgörenlerinin yeni önerileri desteklenmelidir.

-Örgütteki yetkililer çalışan, işini layıkıyla yapan işgörenleri çalışmayan işgörenlerden ayırmalı ve verilen yetkilerin yetenekleriyle uyumlu olmasına dikkat edilmelidir.

-Mutfak departmanı işgörenlerinin kurum ile ilgili olan iletişimi sorunsuz olmalı, kurumlar bu konuya hassasiyet göstermelidir.

-Mutfak departmanı işgörenlerinin yöneticileri stres ortamı yaratmamak adına işgörenlere baskı yapmamalı, kırıcı üzücü eleştirilerden kaçınmalıdır.

-Yöneticiler, işgörenlerden birden çok işin aynı anda yapılmasını istememeli, aceleci bir durum yaşatmamalıdır.

-Yeterli sayıda personelin olmamasından kaynaklanan iş yoğunluğunu azaltmak için gereken personel alımını gerçekleştirmelidir.

Değerlendirme

Örgütsel güven ve örgütsel stres ilişkisi mutfak departmanı işgörenleri perspektifinden irdelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda mutfak departmanı igörenlerinin başka örgütsel kavramlara ait algıları (örgütsel adalet, örgütsel bağlılık, örgütsel sinizm vb.) üzerine çalışılması farklı öngörüler oluşturabilir. İşgörenlerin örgütsel güven ve örgütsel stres algılarını belirlemeye yönelik araştırma ölçekleri yiyecek ve içecek işletmelerinin başka departmanlarında uygulanması halinde yeni ve farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Akgündüz, S. (2006). Örgütsel stres kaynaklarının çalışanların iş tatmini üzerinde etkisi ve banka çalışanları için yapılan bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aktaş, A. (2011). Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aşık, N. (2005). Otel işletmelerinde iş görenlerin örgütsel stres kaynakları ve stresin bireysel sonuçlarına ilişkin bir araştırma. Mevzuat Dergisi, 8(91), [Online] <http://www.mevzuatdergisi.com/2005/07a/01.htm> Erişim Tarihi: 5 Haziran 2016.

Aydın, İ. (2008). İş Yaşamında Stres. Anakara: Pagem Akademi.

Ayık, A., Şayir, G. ve Yücel, E. (2015). Değerlere göre yönetim ve örgütsel güven ilişkisinin ortaokul öğretmenlerinin algılarına göre incelenmesi. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 16(2), 67-80.

Buil, I., Martinez, E. & Matute, J. (2016). From internal brand management to organizational citizenship behaviours: Evidence from frontline employees in the hotel industry. Tourism Management, (57), 256-271.

Cousins, J. Foskett, D. & Pennington, A. (2011). Food and Beverage Management: For The Hospitality, Tourism and Event Industries(3rd ed.), Woodeaton-Oxford:Goodfellow Publishers Limited.

Cousins, J., Lillicrap, D. & Weekes, S. (2014). Food and Beverage Service. UK.

Çekal, N. (2013). Yiyecek içecek işletmelerinde mutfak tasarımında dikkat edilmesi gereken faktörler. e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Social Sciences, 8(1), 62-66.

ÇSGB (2013). Konaklama ve Yeme İçme İşyerlerinde Sağlık ve Güvenlik. Ankara.

Demircan, N. Ceylan, A. (2003). Örgütsel güven kavramı: nedenleri ve sonuçları. Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 10(2), 139-150.

Dimitriu, M. C. & Mitovski, A. (2009). Organizational Stress Management. The Ninth International Conference "Investments and Economic Recovery", 12(1), 251-260.

Eğriboyun, D. (2014). Ortaöğretim okullarında görev yapan yönetici ve öğretmenlerin örgütsel güven ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2), 329-363.

Eşitti, B. ve Akyüz, B. (2015). Konaklama işletmelerinde Mobbing-örgütsel güven ilişkisi: Çanakkale ilinde bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (34), 1-14.

European Agency for Safety and Health at Work (2008). Protecting workers in hotels, restaurants and catering. Belgium.

Gibbons, R. M., & Gibbons, C. (2012). Occupational stress in the chef profession. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19(1), 32-42.

Gökler, R. ve Işıtan, İ. (2012). Modern çağın hastalığı; stres ve etkileri. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(3), 154-168.

Gümüştekin, E. G. ve Öztemiz, A. B. (2004). Örgütsel stres yönetimi ve uçucu personel üzerine bir uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Temmuz- Aralık (23), 61-85.

Gürbüz, A. (2007). An Assesment on the effect of education level on the job satisfaction from the tourism sector point of view. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 7(1), 36-46.

Gürüz, D. ve Gürel, E. (2006). Yönetim ve Organizasyon. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Huff, L. & Kelley, L. (2003). Levels of organizational trust in individualist versus collectivist societies: A Seven-Nation study. Organization Science, 14(1), 81-90

İşcan, Ö. F. ve Sayın, U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(4), 195-216.

Koç, H. ve Yazıcıoğlu, İ. (2011). Yöneticiye duyulan güven ile iş tatmini arasındaki ilişki.: Kamu ve özel sektör karşılaştırılması. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12(1), 46-57.

Kozak, A. M. (2006). Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Köroğlu, Ö., Köroğlu, A. ve Alper, B. (2012). Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin rolleri üzerine bir inceleme. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(22), 131-139.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009). *Yiyecek İçecek Servisi*. Ankara.

Nergiz, H. G. (2015). İşletmelerinde hata yönetiminin psikolojik güvenlik, örgütsel performans ve örgütsel öğrenme üzerindeki etkisi. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 26(2), 221-237.

Ross, G. F. (1997). Career stress responses among hospitality eployees. Annals of Tourism Research, 24(1), 41-51.

Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. V. (2013). Örgütsel Davranış. Bursa: Aktüel Yayınları.

Sarıışık, M. (2008). Turizm İşletmelerinde Stres Yönetimi. F. Okumuş ve U. Avcı, (Editörler) Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri. (s.149-174) Ankara: Detay Yayıncılık.

Soysal, A. (2009). Farklı sektörlerde çalışan iş görenlerde örgütsel stres kaynakları: Kahramanmaraş ve Gaziantep'te bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2), 333-359.

Sökmen, A. (2006). Yiyecek İçecek Hizmetleri ve İşletmeciliği. Ankara: Detay Yayıncılık.

Terekli, G. (2010) "Örgütsel Güven Boyutları ve İş Tatmini İlişkisi: Tekstil İşletmesinde Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tokgöz, E. ve Seymen, A. O. (2013). Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: bir devlet hastanesinde araştırma. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 10(39), 61-76.

Top, M. (2012). Hekim ve hemşirelerde örgütsel bağlılık, örgütsel güven ve iş doyumu profili. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 41(2), 258-277.

Topaloğlu, M. ve Tuna, M. (1998). Otel işletmelerinde stresin değerlendirilmesi: amprik bir çalışma. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, (9), 39-45.

Uzun, Ö. ve Yiğit, E. (2011). Örgütsel Stres ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Orta Kademe Otel Yöneticileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6 (1), 181-213.

Yamuç, V. A. ve Türker, D. (2015). Örgütsel stres kaynaklarının analizi: bir üretim işletmesinde kadın ve erkek çalışanlar üzerine inceleme. Yönetim Bilimleri Dergisi, 13 (25), 389-423.

Yılmaz, Z. ve Murat, M. (2008). İlköğretim okulu yöneticilerinin iş doyumları ile örgütsel stres kaynakları arasındaki ilişki. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(2), 203-222.

İnternet Kaynakçası

<https://www.tutorialspoint.com/food_and_beverage_services/food_and_beverage_services_tutorial.pdf> Erişim Tarihi: 15 Kasım 2016.

<http://globaledge.msu.edu/industries/food-and-beverage/memo> Erişim Tarihi: 19 Ekim 2016.

The Relationship between Organizational Trust and Stress in Tourism Enterprises: The Case of Kitchen Department Employees

Nurettin AYAZ
Karabük University
Safranbolu Faculty of Tourism
Department of Tourism Management
Karabük, Turkey
nurettinayaz@karabuk.edu.tr

Taner BATI
Karabük University
Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management
Karabük, Turkey
tanerbati@gmail.com

Extensive Summary

Introduction

Food and beverage enterprises constitute a relatively hard sector for the employees due to higher expectations of the customers. The main qualifications that are required for the employees include high information about the services, technical capacity, social interaction and being a part of the team (Cousins et al., 2011: 189). Although these qualifications may be considered as a part of personal traits of the employees working at food and beverage enterprises, their sustainability is dependent on right management practices in line with the characteristics of the enterprises.

Food and beverage enterprises, which have two main departments of production and service, provide food and beverage to the customers that consume these services outside of their residences due to various reasons, including, nutrition, price, easiness, or socialization (http://globaledge.msu.edu; https://www.tutorialspoint.com; Cousins et al., 2014). Organizational trust and stress management are among the management practices on the employees, who are considered as internal stakeholders in the production and service of goods in food and beverage industry.

This research aims to contribute to the literature on tourism management from the perspective of the employees by dealing with the relationship between organizational trust and stress for the case of the kitchen department employees of food and beverage enterprises. Within this context, we collect data from the kitchen department employees of food and beverage enterprises, which are located in Safranbolu and Amasra, two important tourism destinations in Turkey. By using primary data collected, we test the relationship between organizational trust and stress.

Methodology

This study intends to develop a scientific view on the relationship between organizational trust and stress of kitchen department employees of the food and beverage enterprises in tourism sector. With this aim in mind, we test the relationship between the organizational trust perceptions of employees working in kitchen department on and their levels of organizational stress. The research model and hypotheses are the followings:

H_1: There is a meaningful relationship between the organizational trust perceptions of the kitchen department employees and their levels of organizational stress.
H_{1-1}: There is a meaningful relationship between the organizational trust perceptions of the kitchen department employees and their levels of organizational stresscaused by individual factors.
H_{1-2}: There is a meaningful relationship between the organizational trust perceptions of the kitchen department employees and their levels of organizational stresscaused by organizational factors.

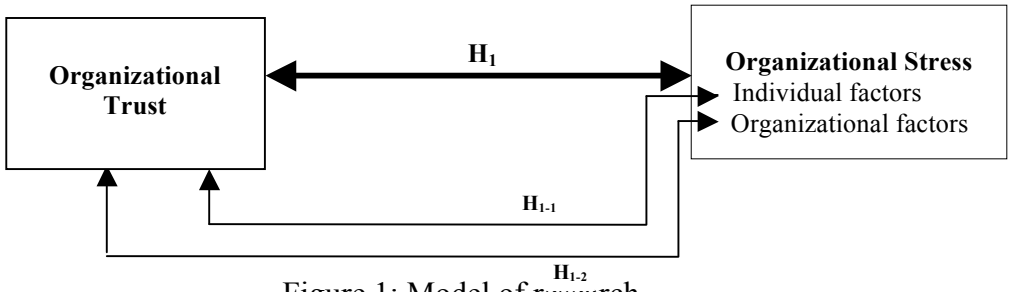


Figure 1: Model of research

Employees working in the kitchen departments of the food and beverage enterprises that are located in Turkish tourism destinations of Safranbolu and Amasra constitute the universe of the research. The size of the universe comprises 310 employees (Safranbolu: 210 employees; Amasra: 100 employees). In order to access the employees, we used sampling. We calculated the sample size as 172 for the confidence interval of +-5% and Z score of 1,96. However, we obtained data from 243 employees working in kitchen departments in the region.

Data collection process was conducted in two steps. In the first step, we reviewed the literature by using secondary resources in order to construct the research problem and the theoretical framework. In the second step, we constructed the questionnaire to find out the organizational trust perceptions of the employees working in kitchen department and their levels of organizational stress, by using the studies of Tokgözand Seymen (2103) and Eşitti and Akyüz (2015) on organizational trust and the studies of Aydın (2008), European Agency for Safety and Health at Work (2008), Gibbons and Gibbons (2012) and ÇSGB (2013) on organizational stress. The questionnaire was further developed by using the opinions of the academicians from the field of study.

The questionnaire that we developed consists of three parts. The first part deals with the demographic characteristics of the employees, including gender, marital status, age, education, income and professional experience. The second and the third parts include questions to measure organizational trust perception and level of organizational stress. The respondents were asked to evaluate the statements by using five-point Likert scale. The items in our questionnaire are specified Strongly disagree=1; Disagree=2; Neither agree nor disagree=3; Agree=4; Strongly agree=5. Reliability and descriptive factor analyzes were conducted to test the hypotheses of the research. We used correlation analysis in order to reveal the relationship between organizational stress of the employees working in kitchen departments and their levels of organizational stress.

Findings and Suggestions

Food and beverage constitute the second necessity after accommodation for the tourists in their journeys. Food and beverage industry comprises various enterprises, such as hotels, bars, restaurants, fast-food services, cafes and cafeterias. The complexity of the sector leads to various functions and risks (European Agency for Safety and Health at Work, 2008). Given that the expectations of the customers are high and that there is a high number of employees working in the process of food and beverage production and service, a working atmosphere that maintains committed employees with low stress and high trust in the enterprise is vital. In this sense, scientific research on food and beverage sector is highly important.

This research aims to support the kitchen department, which constitutes the first step in food and beverage service sector. Within this context, we developed a framework from the perspective of the employees that takes organizational trust and stress into account. The research found two dimensions of organizational trust perceptions of the kitchen department employees: trust in other employees ($\bar{x}$=4,47), and trust in enterprise ($\bar{x}$=3,43), respectively. The findings suggest that the kitchen department employees trust more to their colleagues than their companies. On the other hand, we found that stress caused by organizational factors ($\bar{x}$=3,57) and individual factors ($\bar{x}$=2,76) constitute the two main sources affecting the organizational stress levels of the kitchen department employees. This finding implies that stress caused by organizational factor is more important than the stress caused by individual factors. Finally, the research found a negative and meaningful relationship between organizational trust and organizational stress of the kitchen department employees (r=-0,222). In this sense, organizational stress will decrease as the perception of organizational trust among the kitchen department employees will increase.

Based on these findings, we may suggest the followings in order to increase organizational trust and decrease organizational stress levels of the kitchen department employees working in food and beverage sector:

-In order to meet the demands of the tourism sector, the enterprises may help the kitchen department employees to develop skills of self-esteem, ethics, kindness, good manners, creativity, time management and discipline.

-Kitchen department employees may engage in decision-making process and express their opinions in order to avoid role ambiguity and clashes.

-Kitchen department employees may be periodically informed about the changing customer expectations, market trends and customer profiles.

-Kitchen department employees may be informed about the physical threats and may be educated about the ways to deal with the poisonous and explosive chemicals that they may face in their working places.

Concluding Remarks

This study dealt with the relationship between organizational trust and stress of the kitchen department employees from the employees' perspectives. Further studies may be carried on the perceptions of the kitchen department employees on management concepts, such as organizational justice, commitment or cynicism. Besides, the questionnaire developed in this research in order to measure the relationship between organizational trust and stress may be used on the employees working in other sectors.